



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

**O PAPEL DO *STORYTELLING* NA CRIAÇÃO DE AMOR ÀS MARCAS: O
CASO PANDORA**

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa
para obtenção do grau de Mestre em Ciências da
Comunicação, na variante de Comunicação, Marketing e
Publicidade

Por:

Rita Ruano Andrade Cavalheiro

Faculdade de Ciências Humanas

Dezembro de 2019



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

O PAPEL DO *STORYTELLING* NA CRIAÇÃO DE AMOR ÀS MARCAS: O CASO PANDORA

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa
para obtenção do grau de Mestre em Ciências da
Comunicação, na variante de Comunicação, Marketing e
Publicidade

Por:

Rita Ruano Andrade Cavalheiro

Sob orientação de Prof. Doutora Patrícia Dias

Faculdade de Ciências Humanas

Dezembro de 2019

Resumo

O *storytelling* e o amor à marca são o objeto de estudo da presente dissertação. O estudo destas duas temáticas justifica-se pela necessidade de compreender o potencial do *storytelling*, enquanto ferramenta ao dispor dos profissionais de Marketing, para influenciar positivamente o amor, sentido pelos consumidores, a uma determinada marca, neste caso, a marca de jóias PANDORA. Realiza-se, assim, um estudo caso único a uma marca que se considera um ótimo exemplo para o estudo que se pretende realizar já que, na presente investigação, não se pretende apenas compreender papel do *storytelling* na criação de amor à marca simplesmente quando este é utilizado na sua comunicação, mas, sim, compreender se as marcas que criam produtos que, por si só, acabam por contar histórias são mais propícias a serem consideradas *love brands* pelos seus consumidores. Sendo a PANDORA uma marca que aposta no uso das histórias, quer para comunicar com os seus consumidores, quer para criar e desenvolver todas as suas coleções e produtos, considerou-se um ótimo exemplo para a realização de um estudo caso único.

São vários os estudos que demonstram o poder do *storytelling* enquanto ferramenta de comunicação e os que realçam a importância de criar *love brands* no contexto competitivo em que se vive atualmente, no entanto, até à presente data, não existe nenhum estudo que se foque na influência que o *storytelling* poderá ter na criação de amor à marca. Neste sentido, pretende-se compreender este fenómeno através de um estudo de carácter qualitativo, com a realização de uma análise qualitativa textual e a aplicação de 20 entrevistas semiestruturadas, a consumidoras da marca PANDORA, com idades compreendidas entre os 18 e os 63 anos de vários distritos de Portugal.

Os resultados obtidos demonstraram um impacto positivo do *storytelling* no amor sentido pela marca. Percebeu-se que toda a estratégia desde a conceção da própria marca PANDORA, à criação das mais variadas coleções e produtos é pensada sempre numa lógica de se aplicar o *storytelling* e que tal é reconhecido e bastante elogiado pelas consumidoras ao longo da entrevista. Para além disso, conclui-se que as histórias que as consumidoras associam às suas jóias PANDORA fazem com que estas gostem mais das jóias e da própria marca em si, o que demonstra que, realmente, a narrativa do produto é um conceito importante e que cria valor adicionado ao produto, contruindo para a criação de relações mais fortes entre marca/consumidor. De realçar, ainda, que nesta investigação todos os

antecedentes e consequentes do amor à marca (com exceção do envolvimento ativo) se verificaram positivamente.

Palavras-chave: *Storytelling*; Amor à Marca; Antecedentes; Consequentes; *Love Brands*; Marketing,

Abstract

Storytelling and brand love are the object of study of this dissertation. The study of this two topics is justified by the need of understanding the potencial of storytelling, as a tool that marketers have available to positivety influence the love, felt by the consumers, to a particular brand. In this case, the jewelry brand PANDORA. A unique case-study is carried out for a brand that is considered an excellent example for this study. In this dissertation, we don't just pretend to understand the role of storytelling in the brand love creation when it's simply used in the brand communication. Rather we try to understand if brands that create products which have stories inserted into themselves are more likely to be considered love brands by their consumers. Since PANDORA is a brand that invests in the use of stories to communicate with their consumers and to create and develop their collections and products, we consider this brand a great example to use as a unique case-study in this investigation.

There are a lot of studies that demonstrate the power of storytelling as a communication tool in the current competitive market, however there doesn't seem to exist any investigation in the influence of storytelling in love brand creation. Therefore in this dissertation, we try to understand this phenomenon through a qualitative study with a qualitative textual analysis and 20 semi-structured interviews with PANDORA consumers, aged between 18 and 63 years of various districts of Portugal.

The results demonstrate a positive impact of storytelling in the love felt by the consumers to the brand. We understood that all the strategy since the conception of PANDORA, to the creation of all the different collections and products is always thought to apply storytelling and that this is recognized and appreciated by the consumers in the interview.

In addition, we conclude that the stories consumers associate to their own PANDORA jewelry make them like the jewelry and brand itself even more, which shows that product narrative is an important concept to create additional value to the product. This contributes to create strong relationships between the brand and their consumers. It should be noted that in this dissertation all the antecedents and consequents of brand love (except active engagement) were positively verified.

Keywords: Storytelling; Brand Love; Antecedents; Consequents; Love Brands; Marketing.

Agradecimentos

O ano que dediquei à escrita desta tese de mestrado não foi fácil e não seria possível sem algumas pessoas, que durante este processo, estiveram sempre ao meu lado. Existiram alturas muito fascinantes e interessantes, mas também existiram momentos em que pensei não estar à altura de terminar este projeto, por isso, quero agradecer o apoio de algumas pessoas que sinto que foram fundamentais para conseguir terminar esta dissertação com sucesso.

Quero agradecer à Professora Doutora Patrícia Dias por ter aceite ser minha orientadora e por acreditar, desde o início, no estudo que propôs, e por toda a ajuda que me deu durante este longo processo. Sempre estive disponível para reunir comigo e, de facto, sem a sua orientação e disponibilidade este projeto teria sido muito mais penoso.

Quero agradecer aos meus pais por, em momento algum, terem duvidado de que eu seria capaz de fazer a minha tese com sucesso e trabalhar ao mesmo tempo. Um grande obrigada por nunca me terem deixado desistir e por terem estado lá sempre para mim, incentivando-me a continuar, mesmo quando eu própria duvidava de ser capaz. Agradecer ao meu irmão que, apesar de ter passado grande parte do processo no outro lado do mundo, em Pequim, nunca deixou de acreditar em mim e de me dar força a continuar. E, claro, ao meu tio, pois sem ele não seria possível a minha aventura pela Universidade Católica. Obrigada a todos por todo o amor incondicional.

Um enorme e muito especial obrigada às minhas avós. Sei que estejam vocês onde estiverem, estão orgulhosas de mim neste momento. Este meu feito é também vosso. Sei que continuam a olhar por mim.

Agradecer aos meus amigos e amigas por terem tido paciência para me aturar durante este ano e, sobretudo, por todas as palavras e apoio que me deram ao longo deste processo. Por me terem ouvido e aconselhado e, sobretudo, por terem acreditado em mim, sempre.

Quero agradecer aos colegas e amigos que a COS me deu. De facto, trabalhar e estudar ao mesmo tempo não é fácil, mas não é impossível. Obrigada por me terem recebido sempre de braços abertos, por todas as memórias boas que me deram este ano, por me terem tirado muitas vezes de casa para espairecer a cabeça e por todo o apoio e incentivo que me deram. Tornaram-se uma verdadeira família para mim, da qual nunca me vou esquecer.

Por fim, um muito obrigada à Universidade Católica Portuguesa por me permitir aprofundar mais os meus conhecimentos numa área que gosto tanto, o Marketing e a Comunicação, e por investir num curso com disciplinas bastante variadas e com professores com uma vertente humana tão forte.

Índice

Resumo.....	3
Abstract	5
Agradecimentos.....	6
Índice de Figuras.....	10
Índice de Quadros.....	10
Índice de Gráficos	11
Introdução	12
Objetivos e Perguntas de Investigação	13
Metodologia	15
Estrutura do Trabalho	15
Parte I. Revisão da Literatura	16
Capítulo 1. Marketing: Conceitos e Importância	16
1.1 Marketing.....	16
1.2 Marketing Emocional	19
1.3 Internet e Novos Media permitem a ascensão do Marketing de Conteúdos.....	24
Capítulo 2. <i>Branding</i> e Amor à Marca	33
2.1 A Marca	33
2.2 <i>Brand Equity</i> : conceito e modelos	38
2.4 As <i>Love Brands</i> e o Amor à Marca	49
2.5 Antecedentes e Consequentes do Amor à Marca	55
Capítulo 3. O <i>storytelling</i> como parte integrante do ser humano e como ferramenta de Marketing.....	59
3.1 A confusão existente entre os conceitos de “narrativa” e “história” e a sua importância para o ser humano	59
3.2 <i>Storytelling</i> : Conceito e Técnica Fundamental do Marketing	64
3.4 A importância do <i>Storytelling</i> para as <i>Love Brands</i> e Amor à Marca.....	72
Parte II. Investigação Empírica.....	75
Capítulo 4. – Metodologia.....	75
4.1 Paradigma Científico e Problema de Investigação	75
4.2 Mapa Conceptual.....	77
4.3 Métodos de recolha e análise de dados	78
4.4 Análise Qualitativa Textual	80

4.5 Entrevistas.....	83
4.6 A Amostra.....	86
4.7 Limitações da Investigação	89
Capítulo 5. Caracterização do Objeto de Estudo	90
5.1 O Setor da Joalheria, Ourivesaria e Relojoaria.....	90
5.2 História da Marca PANDORA e Justificação da sua Escolha para o Estudo de Caso ..	94
Capítulo 6. – Apresentação e Discussão dos resultados	98
Conclusões	130
Referências Bibliográficas.....	136
Webgrafia	150
Anexos.....	153
Apêndices.....	159

Índice de Figuras

Figura 1: <i>Brand Equity</i> Modelo de Aaker	41
Figura 2: Elementos do amor à marca.....	53
Figura 3: <i>Content Marketing Maturity Model. Where are you in your content marketing journey?</i>	65
Figura 4: <i>An Interactive Model of Research Design</i>	76
Figura 5: Mapa conceptual da investigação	77
Figura 7: <i>Prototypical Model of a Profile Matrix, here as a Thematic Matrix</i>	83
Figura 8: Logótipo e respetivo <i>slogan</i> da marca PANDORA.....	94
Figura 9: Campanha Publicitária <i>Do See The Wonderful</i>	153
Figura 10: Campanha Publicitária <i>Do Celebrate Love</i>	153
Figura 11: Campanha Publicitária <i>Discover The Things You Love</i>	154
Figura 12: <i>Post</i> do dia 14 de abril de 2019 relativo à coleção de empoderamento feminino.....	154
Figura 13: <i>Post</i> do dia 14 de agosto de 2019 sobre o lançamento da peça Dino <i>The Dinosaur</i>	155
Figura 14: <i>Post</i> do dia 26 de setembro de 2019 sobre a coleção DISNEYxPANDORA.....	155
Figura 15: <i>Post</i> do dia 3 de abril de 2018 relativo à efeméride do Dia Mundial do arco íris.....	156
Figura 16: <i>Post</i> do dia 29 de setembro de 2018 utilizando a história da Branca de Neve...	156
Figura 17: <i>Post</i> do dia 2 de dezembro de 2018 sobre o Cosmo Tommy, a nova peça da coleção PANDORA <i>Friends</i>	157
Figura 18: <i>Post</i> do dia 26 de junho de 2017. Boneca de madeira criada para representar o signo Caranguejo e coleção de jóias alusiva a este signo.....	157
Figura 19: <i>Post</i> do dia 29 de outubro de 2017 referente ao Halloween.....	158
Figura 20: <i>Post</i> do dia 9 de dezembro de 2017 alusivo à colaboração PANDORAxSketchInc.....	158

Índice de Quadros

Quadro 1: Síntese do capítulo <i>Social Media for Content Marketing</i>	28
--	----

Quadro 2: Passos para a elaboração de uma estratégia de Marketing de Conteúdos.....	29
Quadro 3: Comparação entre marcas e <i>love brands</i>	50
Quadro 4 – <i>Eight different narrative patterns</i>	63
Quadro 5 elementos fundamentais do <i>storytelling</i> para a criação de boas histórias.....	70
Quadro 6: Elementos de uma narrativa identificados na revisão da literatura.....	83
Quadro 7: Conceitos a avaliar nas entrevistas desta investigação.....	86
Quadro 8: Caracterização da amostra usada na presente investigação.....	89
Quadro 9: <i>Thematic Matrix</i> para análise de três campanhas da PANDORA.....	98
Quadro 10: <i>Thematic Matrix</i> para análise de três <i>posts</i> do <i>Instagram</i> do ano 2019.....	102
Quadro 11: <i>Thematic Matrix</i> para análise de três <i>posts</i> do <i>Instagram</i> do ano 2018.....	103
Quadro 12: <i>Thematic Matrix</i> para análise de três <i>posts</i> do <i>Instagram</i> do ano 2017.....	104
Quadro 13: Sintetização da informação recolhida das entrevistas relativamente aos antecedentes do amor à marca.....	116
Quadro 14: Sintetização da informação recolhida das entrevistas relativamente à influência do <i>storytelling</i> na criação de amor à marca.....	124
Quadro 15 Sintetização da informação recolhida das entrevistas relativamente aos consequentes do amor à marca.....	130

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Evolução do mercado de Joalharia, Ourivesaria e Relojoaria em Portugal durante o período de 20014 a 2015.....	92
Gráfico 2: Receitas por categoria de produto da marca PANDORA.....	95

Introdução

As histórias, as emoções, os valores, mas também o amor dos consumidores por determinadas marcas definem toda a base desta dissertação. O presente trabalho de investigação pretende analisar se o *storytelling* influencia o desenvolvimento de amor, pelos consumidores, a determinadas marcas. Quando um consumidor afirma “eu amo esta marca” terão as histórias, contadas pela mesma, influenciado na criação desse sentimento?

Primeiramente, é necessário ter em conta que as narrativas são algo inerente ao ser humano. As histórias fazem parte da vida do Homem desde cedo, pois, através delas, este consegue criar e comunicar símbolos que permitem dar sentido e ordem à experiência humana (Fisher, 1984).

As marcas vivem, atualmente, num mundo bastante competitivo, pelo que não se podem dar ao luxo de estarem, apenas, centradas num Marketing baseado na lógica do produto, pois o objetivo deste tipo de Marketing passa por “(...) padronizar e ganhar em escala, a fim de reduzir ao máximo os custos de produção, para que essas mercadorias pudessem ter um preço mais baixo e ser adquiridas por um número maior de compradores.” (Kotler *et al.*, 2012, p.16).

Atualmente, as marcas não podem estar apenas centradas na “(...) ‘identity creation’ – that is, designing a logo, name and ‘look and feel’ for the brand – to a period of attempting to emotionally connect with audiences (...)” (Davis, 2009, p.20). O desafio atual das marcas passa por construir valores sólidos e o *storytelling* pode ser uma ferramenta útil para a comunicação desses mesmos valores, através de histórias, atribuindo-lhes as emoções necessárias para se tornarem marcas fortes. Este facto é de extrema relevância, visto que, atualmente, existe um mercado em que o consumidor tem uma grande variedade de escolha. Assim, é importante que as marcas não esqueçam que, apesar de o Homem ser um ser racional, o ato da compra é algo que é feito de forma mais emocional. (Fog *et al.*, 2001).

Esta investigação torna-se relevante, uma vez que se compreendeu que existem diversos trabalhos científicos sobre o amor à marca ((Kevin Roberts, 2005), (Carroll & Ahuvia, 2006), (Batra *et al.*, 2012), ou sobre o *storytelling* ((Fog *et al.*, 2001), (Signorelli, 2014), (Biesenbach, 2018b)), contudo existe uma escassez de estudos que aliem estes dois conceitos. É, assim, importante tentar perceber se as histórias, o imaginário, as emoções e valores que delas advêm contribuem para o desenvolvimento do amor à marca e para criação

de uma ligação afetiva entre o consumidor e a mesma. Estas premissas remetem-nos, assim, para o campo do Marketing Emocional, mas, também para o Marketing de Conteúdos.

A compreensão dos conceitos de amor à marca e de *storytelling*, ao abrigo dos dois tipos de Marketing anteriormente referidos, poderá ser, neste mundo altamente competitivo, uma das chaves para o sucesso das marcas. Para além de que, compreender se o *storytelling* influencia a criação deste sentimento nos consumidores permitirá perceber se esta ferramenta se revelará uma mais-valia para as estratégias de Marketing das marcas que queiram ascender ao patamar de *love brands*.

Objetivos e Perguntas de Investigação

Na presente dissertação o amor à marca e o *storytelling* serão os principais conceitos abordados. Tal facto será relevante devido à escassez de estudos encontrados que aliem ambas as temáticas. Esta análise será centrada exclusivamente no setor da joalharia e será utilizada uma marca do setor – a PANDORA- como estudo caso.

A escolha recaiu sobre este setor em específico, uma vez que, como referido anteriormente, as marcas de joias são marcas que utilizam recorrentemente o *storytelling* nas suas campanhas, mas, também, porque muitos dos produtos destas marcas acabam por evocar “(...) emotions through connections with meaningful people and occasions.” (Ahde-Deal, 2010, p.3). Tal facto, faz com que as joias sejam um produto com uma grande dimensão simbólica e que, muitas vezes, já por si, sejam capazes de contar uma história à pessoa que as detém, ou sejam capazes de remeter o consumidor para uma determinada ocasião da sua vida, para um determinado imaginário, ou até para uma determinada pessoa. Existem mesmo autores que defendem que as joias têm a capacidade de contar uma narrativa “Each piece has a story to tell evoked through allegory — such as symbols and metaphor— or through the use of literal forms, like material and color.” (Lewin, 2017, p. 57). Para além disso, a autora também defende que quando uma joia é criada, tem sempre a intenção de comunicar algo, seja a perceção do joalheiro à cerca do mundo, ou que interpretações abertas surjam “(...) allowing wearers and viewers to create their own stories.” (57)

Assim sendo, formulou-se as seguintes perguntas de investigação:

- O *storytelling*, utilizado na comunicação da marca PANDORA, influencia o desenvolvimento de amor pela marca nos consumidores?

Para além desta pergunta de investigação, com intuito de perceber melhor as potencialidades do *storytelling* no desenvolvimento do amor à marca e contribuir com um conhecimento mais alargado sobre as potencialidades desta ferramenta para a disciplina do Marketing ambiciona-se, ainda, dar resposta à seguinte pergunta:

- As histórias transpostas para os produtos da marca PANDORA influenciam o desenvolvimento de amor pela marca nos consumidores?

Da formulação das questões de investigação anteriormente referidas pode-se estabelecer que o grande objetivo deste trabalho passa por contribuir para o enriquecimento da literatura ao investigar se o *storytelling* é realmente uma ferramenta poderosa de Marketing que conduz ao desenvolvimento de amor pelas marcas ou à criação de ligações emocionais fortes entre o consumidor e as mesmas.

Para além disso, não se pretende apenas compreender o papel do *storytelling* na criação de amor à marca simplesmente quando este é utilizado na sua comunicação. Um outro objetivo desta investigação passa por compreender se as marcas que criam produtos que, por si só, acabam por contar histórias são mais propícias a serem consideradas *love brands* pelos seus consumidores. Tal torna-se relevante, dado que o conceito de narrativa do produto existe e é definido como “(...) type of storytelling that is not about advertising products, services or brands, but that add value to the product” (Dias, L. & Dias, P., 2018). Tais factos são relevantes, pois, atualmente, as marcas operam num mercado altamente competitivo. Assim, é uma mais-valia compreender se o *storytelling*, uma ferramenta que está ao dispor dos profissionais de Marketing, é importante para a criação de ligações emocionais entre os consumidores e uma marca, pois, isso, poderá ser uma das chaves para tornar as marcas relevantes no mercado competitivo atual.

É importante ainda realçar que o surgimento deste tipo de sentimentos por uma marca pode traduzir-se em vantagens desejáveis para as mesmas, podendo contribuir para que os *marketeers* ou gestores de comunicação elaborem melhores estratégias de Marketing ou criem melhores conteúdos de comunicação para as suas marcas. Para além disso, o amor à marca pode também proporcionar a fidelização de consumidores, bem como a possibilidade de estes realizarem recomendações às pessoas do seu entorno. Este facto é hoje de extrema importância, visto que “o comportamento de compra do consumidor [também poder ser] influenciado por fatores sociais, como grupos de referência, família, papéis sociais e status”

(Kotler & Keller, 2012, p. 165). Estes são fatores muito valiosos no contexto volátil e competitivo em que operam as marcas atualmente.

Metodologia

Após a identificação das perguntas de investigação desta dissertação e dos seus objetivos torna-se relevante indicar a metodologia que se será adotada para a obtenção de resultados que darão resposta ao problema formulado.

Assim, a presente dissertação, como método de investigação irá recorrer ao estudo de caso único, que é um método qualitativo. Como técnicas de recolha de dados será primeiramente realizada uma análise textual qualitativa que se focará na análise de campanhas publicitárias e de *posts* da marca PANDORA, nas suas redes sociais, que recorram à utilização de *storytelling*. Este primeiro passo tem como principal intuito provar que esta é uma marca que utiliza recorrentemente o *storytelling* nas suas campanhas, através da identificação dos principais pontos-chave que caracterizam campanhas de *storytelling*. Posteriormente, tenciona-se recorrer a uma outra técnica qualitativa, a entrevista semiestruturada, que será aplicada a 20 consumidoras da marca com o intuito de se recolher dados que respondam às duas perguntas de partida levantadas.

Estrutura do Trabalho

O presente trabalho de investigação está estruturado em seis capítulos. Desta forma, será feita, inicialmente, a justificação do tema, sendo apresentado o objeto de estudo, objetivos, perguntas de partida, metodologia e estrutura do trabalho.

Nos três primeiros capítulos será feita a revisão da literatura, sendo que o primeiro capítulo explorará a temática do Marketing, Marketing Emocional e Marketing de Conteúdos, posteriormente, o segundo irá abordar a temática da marca, *branding* e amor à marca e, o terceiro, explorará a temática do *storytelling*.

Os restantes capítulos serão dedicados à parte empírica. No quarto capítulo, sobre a metodologia, apresenta-se o paradigma científico, o problema de investigação, o mapa conceptual, justifica-se as técnicas de recolha de dados e aponta-se as limitações do estudo. No quinto capítulo apresenta-se o setor da joalharia, bem como se justifica a escolha da marca PANDORA para estudo caso desta investigação.

Por fim, no sexto capítulo, são apresentadas as principais conclusões retiradas da presente investigação, são expostas as principais contribuições da investigação para a área científica do Marketing.

Parte I. Revisão da Literatura

Capítulo 1. Marketing: Conceitos e Importância

1.1 Marketing

O Marketing é uma disciplina difícil de definir. Atualmente não existe, ainda, uma única definição de Marketing que seja aceite universalmente. Para além disso, a definição do conceito de Marketing é algo que tem vindo, desde sempre, a sofrer alterações e novas atualizações ao longo dos tempos. Tal verifica-se porque o Marketing é uma disciplina que não é alheia às evoluções sofridas na sociedade. Na realidade, as definições e a forma como se pratica o Marketing têm continuado a mudar, a evoluir, e têm-se vindo a adaptar às grandes mudanças sociais e económicas verificadas no nosso mundo (Brunswick, 2014).

É possível constatar este facto analisando a evolução que o conceito de Marketing tem tido ao longo dos anos. Por exemplo, a Revolução Industrial, no final do século XVIII, permitiu às empresas a produção em massa dos seus produtos. Tais mudanças originaram uma sociedade de consumo, baseada no consumo em massa (Baker, 2003).

Segundo Ferreira *et al.*, a sociedade de consumo é um período caracterizado por uma produção em massa por parte das empresas que tinham como principal intuito colocar no mercado o maior número de produtos possível ao mais baixo preço. Tal acontecia, pois, acreditava-se que oferta era capaz de criar a sua própria procura, ou seja, “que bastaria às empresas produzirem os produtos que os mesmos seriam comprados pelos consumidores.” (2017, p. 14). Para Kotler *et al.* este é período do Marketing 1.0 e, por isso, de um tipo de Marketing centrado no produto, uma vez que “o marketing dizia respeito a vender os produtos da fábrica a todos que quisessem comprá-los (...)” (2012, p. 16).

Várias são as definições datadas deste período que demonstram que este era o panorama vigente. Duncan afirmava que o Marketing “has to do with the actual distribution of goods, the buying and selling process (...) It includes all of the processes of transportation, storing, weighing, grading, buying, selling, etc.” (1920, p. 1). A primeira definição de Marketing da *American Marketing Association* (AMA), a associação de profissionais de

Marketing mais influente do mundo, publicada a 1935, via o Marketing meramente como “the performance of business activities that direct the flow of goods and services from producers to consumers.” (Ringold & Weitz, 2007, p. 255).

Esta conjuntura originou que os produtos produzidos pelas empresas apenas tivessem como elemento distintivo entre si o preço. Foi a partir daqui que se começou a perceber a importância da diferenciação dos produtos para melhor se escoar os mesmos (Baker, 2003). Começou-se a compreender que “diferentes clientes podem procurar diferentes características, [o que] faz com que haja uma procura por parte das empresas em satisfazer essas diferentes necessidades (...)” (Ferreira *et al.*, 2017, p. 16). Assim, entra-se na lógica do Marketing 2.0, o Marketing centrado no consumidor, tornando-se este uma atividade que se devia focar na sua satisfação e retenção (Kotler *et al.*, 2012).

Atualmente, as sociedades vivem sobre a influência do Marketing 3.0. O Marketing 3.0 surgiu devido aos grandes avanços tecnológicos que permitiram à maior parte da população ter acesso a computadores, telemóveis e sobretudo à Internet (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017). Estas mudanças sociais, mais uma vez, alteraram a forma como as empresas se relacionam com os seus consumidores e com os principais pilares do Marketing, pois “In the past, the company controlled the relationship, but in today’s remote control world, customers are no longer passive. In fact, customers have never been so powerful.” (Conley & Friedenwald-Fishman, 2006, p. 2). O Marketing 3.0 não olha para as pessoas como meros consumidores, mas

“(...) como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. (...) Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem.” (Kotler *et al.*, 2017, p. 16).

O conceito de responsabilidade social¹ torna-se, assim, relevante. Este pode ser entendido como “actions that appear to further some social good, beyond the interests of the firm and that which is required by law.” (McWilliams & Siegel, 2001, p. 1). Contudo, é importante ter em conta que este conceito não possui uma única definição. Dahlsrud realizou

¹ Conceito de Responsabilidade Social: “Socially responsible business leaders recognize that for-profit companies have a massive impact on the world and as a result have responsibilities beyond maximizing return for shareholders. These leaders do their best to balance their company’s need for a fair profit with the environmental and social needs of the community and their employees. In essence, socially responsible businesses look at their relationship with their community as being long-term and sustainable—not short-term and transactional.” (Conley e Friedenwald-Fishman, 2006, p. 2).

um estudo a várias definições de responsabilidade social conseguindo perceber a existência de cinco dimensões diferentes para o conceito: “environmental (...)”, “social (...)”, “economic (...)”, “stakeholder (...)” e “voluntariness (...)” (2006, p.4). Este conceito possui grande importância nas sociedades atuais, pois, como defendem Conley e Friedenwald-Fishman, as organizações têm que compreender que “they can do well by doing good.” (2006, p. 2) e que essa é a chave para a criação de relações duradouras com os seus consumidores na atualidade.

Tais factos demonstram bem a importância do Marketing na sociedade. O Marketing 3.0 é, assim, um tipo de Marketing que se foca bastante nos valores e em que a missão e a visão apresentadas pelas organizações se tornam cada vez mais importantes (Kotler *et al.*, 2017). Este é, como veremos mais adiante, um aspeto de extrema importância quando falamos de *love brands*. Para além disso, como é possível constatar, esta perspetiva está em concordância com a última definição de Marketing aprovada pela *American Marketing Association*:

“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.” (2013: n/d)².

Esta época em que vivemos é marcada por uma adaptação das sociedades à economia digital e, por isso, Kotler *et al.* propuseram recentemente o Marketing 4.0 como uma abordagem necessária para orientar o trabalho dos *markeeters* neste mundo atual marcado pelo digital. O Marketing 4.0 “combina interação on-line e off-line entre empresas e consumidores.” (2017, p. 72). Este tipo de Marketing acredita que as organizações devem ter uma presença online forte e que devem retirar partido de todas as potencialidades que o online lhes fornece, mas que não devem nunca descartar as relações pessoais entre a empresa e os consumidores, pois isso agrega-lhes uma forte componente diferenciadora (Kotler *et al.*, 2017).

Analisando, assim, a evolução do conceito de Marketing até aos dias de hoje, e percebendo a sua importância nas sociedades atuais, compreendemos que vivemos numa época em que o Marketing é centrado nos valores, na responsabilidade social e fortemente marcado pelo digital. Assim, tipos de Marketing mais específicos como o Marketing Emocional e o Marketing de Conteúdos serão cada vez mais importantes para a criação de “mutually

² <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-ofMarketing.aspx> (Consultado a 16 de janeiro de 2019)

satisfying relationships in which both parties get what they want – a true win-win situation.” (Baker, 2003, p. 15). Contudo, embora estes tenham entre si uma distinção teórica bastante vinculada, veremos que, na prática, estes acabam por se sobrepor.

1.2 Marketing Emocional

O Marketing Emocional é, segundo Banerjee (2011), uma nova abordagem que se foca na criação de vínculos emocionais entre o consumidor e uma marca. O Marketing Emocional tem como grande particularidade o facto de trabalhar as emoções de um ponto de vista estratégico. Assim, segundo Robinette e Brand, isto permite a criação de marcas que fazem com que os seus consumidores se sintam de tal modo valorizados que “give them a reason to go beyond a single purchase to long-term loyalty (...)” (2001, p. 8).

J. O’Shaughnessy e N. O’Shaughnessy (2003) argumentam que as emoções possuem diversas peculiaridades que se devem ter em atenção: 1) as emoções possuem um objeto (são sempre sobre algo ou alguém); 2) são ativadas por avaliações negativas ou positivas; 3) as emoções estão fortemente associadas às atividades fisiológicas que nos levam a experimentar determinados sentimentos; 4) motivam a agir; 5) são, muitas vezes, expressas através de expressões faciais involuntárias ou outras manifestações fisiológicas.

Estas peculiaridades são relevantes para os profissionais de Marketing, pois, as emoções desempenham um papel muito importante no processo de decisão de compra, especialmente no mercado atual, que se distingue por níveis elevados de saturação (Deshwal, 2015). As emoções têm um poder enorme na tomada de decisões dos consumidores e levam-nos a agir, pelo que é importante que as marcas percebam que “Great brands build tremendous emotional capital with their strategies.” (Temporal, 2019, p. 110) Atualmente, os consumidores já não procuram produtos/serviços tendo em conta apenas os seus aspetos tangíveis, e com base nos fatores qualidade/preço. Estas necessidades funcionais devem ser satisfeitas pelos produtos/serviços adquiridos, contudo, mais importante que isso, os consumidores visam satisfazer as suas necessidade emocionais, adquirindo produtos/serviços de marcas com determinados significados simbólicos (Consoli, 2010). Desta forma, a decisão de compra é cada vez mais um processo emocional e não racional, pois “Symbols, as the principal exchange promoting category, affects the consumption phenomeon because they serve to satisfy emotional consumer needs (...), conditioned by not rational needs, but emotional wants” (Banerjee, 2011, p. 24).

Este panorama surge devido à sociedade de consumo em que vivemos atualmente. Baudrillard (1998) foi um dos primeiros autores a teorizar sobre este tema, argumentando que os meios de comunicação de massa foram preponderantes para a criação desta sociedade. Segundo ele, a sociedade de consumo caracteriza-se pela existência de meios de comunicação de massa que permitem a universalização das notícias. Contudo, “What mass communications give us is not reality, but the dizzying whirl of reality (...)” (Baudrillard, 1998, p. 34). O que consumimos são os signos, as imagens e as mensagens produzidas pelos meios de comunicação, e não os eventos reais em si. De facto, este é um novo panorama e, segundo Rytel (2010), vivemos numa sociedade de consumo pós-moderna. Esta nova era cria uma sociedade moldada por signos, e onde os significados simbólicos dados às diversas marcas e os produtos/serviços por elas oferecidos servem como modo de expressar a identidade pessoal dos consumidores. Kornberger (2010) defende a existência de uma *brand society* na qual as marcas são, atualmente, uma extensão do “eu” do consumidor. Para além disso, “Speed has replaced stability; intangible assets have become more valuable than tangible assets.” (Gobé, 2001, p. xii)

A realidade é que, segundo Rytel (2010), os consumidores, quando compram produtos/serviços de determinadas marcas, procuram expressar-se e relacionar-se através de objetos que consideram que ajudam a transmitir uma determinada imagem de si próprios e que melhor satisfazem as suas necessidades sócio-emocionais, mas não só. Kornberger (2010) alerta para o facto de as marcas representarem determinados valores, o que faz com que, quando um consumidor compre um determinado produto/serviço de uma dada marca, esteja também a adquirir determinados valores por ele defendidos. As marcas “represent value, and value is a statement to others as well as na expression of the inner, true self” (Kornberger, 2010, p. 9) o que faz com que os “Consumers are not faithful to brands – they are faithful to images and symbols, especially those which they themselves create when using the products.” (Rytel, 2010, p. 34).

Foi graças a esta era pós-moderna que o Marketing Emocional se desenvolveu de tal forma que a sua importância começou a ser reconhecida pelas marcas. Isto porque as marcas perceberam que através das emoções é mais fácil associarem-se a determinados valores para criar significados em seu redor, facto que ajuda a construir relações mais profundas com os seus consumidores (Akgun *et al.*, 2013). Tal verifica-se, pois “In this world of symbols/images consumers seek meaning and experiences, whereas creation of images and

their transfer to the consumer's consciousness become the basic purpose of emotional marketing” (Rytel, 2010, p. 33).

O Marketing Emocional é, assim, um campo do Marketing de extrema importância na sociedade atual. É uma nova abordagem que “focus on the importance of emotional link between the company and the consumer affected by the system of the characteristic values and needs of contemporary consumers” (Rytel, 2010, p. 31). As emoções são capazes de vender, e o Marketing Emocional ajuda na construção de marcas capazes de apelar às emoções dos seus consumidores oferecendo marcas que possuem produtos/serviços de valor superior que “incorporates both rational and emotional components” (Robinette & Brand, 2001, p. 17).

Num mercado altamente saturado de marcas e produtos cada vez mais semelhantes entre si, o Marketing Emocional é a resposta para atribuir a uma marca o valor emocional necessário capaz de a diferenciar das restantes, fazendo que seja a primeira escolha do consumidor (Banerjee, 2011). Tal se sucede, pois, atualmente, “the desires are more important than needs and thus the state of mind, the emotions, sympathies become predominant. Besides quality and price, the consumer wants trust, love, dreams (intangible factors) (...)” (Deshwal, 2015, p. 261). É importante que as marcas entendam quais são as necessidades emocionais e os desejos das pessoas, pois, isso, atualmente, é a chave para o sucesso. (Gobé, 2001)

O Marketing Emocional possui grande relevância, visto que:

“Las emociones son una espléndida oportunidad para entrar en contacto con los consumidores. Y lo mejor de todo, las emociones son un recurso ilimitado. Siempre están ahí esperando a ser estimuladas con nuevas ideas, nuevas inspiraciones y nuevas experiencias.” (Roberts, 2004, p. 43).

O Marketing Emocional ajuda a criar ou a reforçar a identidade das marcas, de tal forma que as estratégias utilizadas “are almost impossible to replicate, providing a powerful competitive advantage (...)” (Robinette & Brand, 2001, p. 4). Segundo Banerjee (2011), a construção de valor da marca³ através do Marketing Emocional, associando-a a determinadas imagens ou símbolos, é fulcral para que o consumidor, no ato da compra, sinta que as suas

³ Definição de valor da marca ou *brand equity*: “é o valor agregado atribuído a bens e serviços. Esse valor pode se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade gerada pela marca (Kotler e Keller, 2012) – (Contudo no capítulo seguinte este conceito será esclarecido mais aprofundadamente).

necessidade sócio-emocionais estão a ser satisfeitas e retirar desta troca um valor emocional positivo. O valor da marca, ou *brand equity*, possui, na perspectiva de Aaker (1996, p. 10), quatro grandes dimensões: “1) Brand name awareness (...)”, “2) Brand loyalty (...)”, “3) Perceived quality (...)” e “4) Brand associations”. Esta última está relacionada com as associações que os consumidores fazem à marca (Aaker, 1996), e com o que “(...) os clientes veem, leem, escutam, aprendem, pensam e sentem sobre ela ao longo do tempo.” (Kotler & Keller, 2012, p.260). Assim, as marcas devem-se preocupar com a construção de valor da marca que desperte nas mentes dos consumidores associações favoráveis, únicas e fortes (Kotler & Keller, 2012) e que apelem às “suas necessidade e desejos emocionais, ultrapassando, assim, as funcionalidades e características do produto (...)” (Kotler *et al.*, 2012, p. 41).

O Marketing Emocional deve ser utilizado para conectar emocionalmente as marcas com os seus consumidores. Num mundo em que os consumidores são constantemente bombardeados com informação, “every marketer wants to find place in the customer’s heart.” (Deshwal, 2015, p. 254) O Marketing Emocional permite às marcas conectarem-se com os consumidores através de uma forma emocionalmente profunda “By emotional I men how a brand engages consumers on the level of the senses and emoticons, how a brand comes to life for people and forges a deeper, last connection” (Gobé, 2001, p. xiv). As marca que apostam no Marketing Emocional, tornam-se marcas com um capital emocional superior e, por isso, mais fortes, pois, como indica Temporal (2019, p. 111), são marcas: “very personal (...)”, “evoke emotions (...)”, “live and evolve (...)”, “communicate (...)”, “develop immense trust (...)”, “engender loyalty and friendship (...)” e “give great experiences”.

Para além destes factos que comprovam a importância do Marketing Emocional na sociedade atual, o estudo realizado por Khuong, *et al.*, demonstrou que este é capaz de afetar não só a decisão de compra do consumidores, como também “have important implications for increasing brand awareness and consumers’ perception of product.” (2015, p. 528). Apesar destes benefícios para as marcas, é importante realçar que o Marketing Emocional poderá ser uma área capaz de levantar algumas questões éticas no futuro, uma vez que “Emotions are personal, so under what circumstances should brands or advertising agencies have the right to access and analyze them?” (Jenblat, 2018).

Contudo, J. O’Shaughnessy e N. O’Shaughnessy (2003) argumentam que as emoções ajudam a dar significado às coisas, e quando aliadas com confiança, são capazes de gerar

lealdade. A lealdade do consumidor “is the user's desire for a long time to continue their relationship with a particular company, because loyal customers are those who purchase goods/services of the company from time to time.” (İşoraitè, 2016, p. 292) A lealdade surge quando uma marca ganha a confiança dos seus consumidores através da criação de relações *win-win* (Khan, 2013). É fundamental compreender-se que a lealdade do consumidor não tem evidências apenas comportamentais, mas também atitudinais. Desta forma certas crenças e sentimentos acabam por determinar, também, o apego a determinados bens, serviços ou marcas. Este conceito não é estático, possui um histórico emocional e racional (Khan, 2013). Criar consumidores leais possui várias vantagens para as marcas: “lower customer price sensitivity, reduced expenditure on attracting new customers and improved organization's profitability and noted that loyal customers pass on favorable word-of-mouth comments about a company or product.” (Khan, 2013, p. 170).

Atualmente, mais do que nunca, é fulcral conseguir que os consumidores confiem e sejam leais a uma marca, contudo, isto também é um dos maiores desafios que as marcas enfrentam (Robinette e Brand, 2001). Aqui, mais uma vez, se demonstra o poder que o Marketing Emocional poderá ter caso seja bem trabalhado pelos profissionais de Marketing, pois segundo Robinette e Brand, “The definition of Emotional Marketing includes making customers feel “cared for” (...) is essencial to loyalty.” (2001, p. 12). Quando uma marca demonstra que se preocupa efetivamente com os seus consumidores e com a sua satisfação está a focar-se na criação de relações fortes com os mesmos, sendo este o primeiro passo que deve ser dado para conseguir consumidores satisfeitos e que se possam vir a tornar leais. (Robinette e Brand, 2001).

“Brands become supplying centers of emotional energy that create better relationships with potential consumers with the ability that they have to tell stories that excite (emotional brands) and integrate communication, quality, tradition, identity (brand sensitivity).” (Consoli, 2010, p. 4).

Esta ideia vai ao encontro das ideias defendidas pela Fabrik, uma agência criativa, de *branding* e design digital, com sede em Londres, que afirma que o papel do Marketing Emocional passa por conseguir contar uma história que seja capaz de conectar uma determinada marca com os seus principais públicos da forma mais humana e pessoal possível. Isto porque o Marketing Emocional não tem como objetivo vender meramente um

produto/serviço, mas sim toda uma ideologia e conjunto de valores de uma marca⁴. Deve-se apostar na criação de emoções agradáveis nos consumidores, de modo a que as marcas consigam beneficiar também em termos de popularidade e de atitudes dos consumidores mais positivas (Pham *et al.*, 2013).

Para a transmissão destes ideais e valores e também estimular, assim, uma relação mais duradoura e profunda com os consumidores com fim de gerar uma compra efetiva, cada vez mais, estão a ser utilizadas ferramentas visuais, verbais ou escritas (Banerjee, 2011). É, neste sentido, que o Marketing de Conteúdos se revela um forte aliado do Marketing Emocional para garantir que os conteúdos com as mensagens adequadas cheguem os consumidores certos.

1.3 Internet e Novos Media permitem a ascensão do Marketing de Conteúdos

Como vimos no início deste capítulo, o Marketing é uma disciplina que tem vindo sempre a adaptar-se às grandes evoluções sofridas na sociedade. Atualmente, vivemos numa época fortemente marcada pelo digital, facto que exigiu um repensar sobre a forma como se pratica o Marketing para manter as marcas igualmente competitivas neste novo contexto (Baltes, 2015). Esta nova era digital trouxe consigo diversas mudanças. Para Ryan e Jones este novo panorama,

“Its constantly evolving technologies, and the way people are using them, are transforming not just how we access our information, but how we interact and communicate with one another on a global scale. It’s also changing the way we choose and buy our products and services” (2009, p. preface VI).

De facto, na perspectiva de Jefferson e Tanton o consumidor atual é influenciado por três grandes tendências, sendo elas: 1) “the internet (...)”; 2) “social media (...)”; e 3) “lack of trust in a sales message (...)” (2015, p. 16). Primeiramente, há que ter em conta que o acesso generalizado à internet está a criar uma maior acessibilidade à informação, onde os consumidores podem pesquisar por opções que satisfaçam as suas necessidades e por respostas às suas perguntas. Para além disso, as redes sociais estão a transformar a forma como as pessoas comunicam e a proporcionar uma maior conectividade entre elas, mas também entre os consumidores e as marcas (Evans & McKee, 2010).

⁴ <https://fabrikbrands.com/the-power-of-emotional-marketing/?fbclid=IwAR38UYJFk8dgvOO1b-wp7CBjTlJF49yheU-RqBURV6fPU1uXGfAhzYawLMY> (Consultado a 6 de fevereiro de 2019)

Neste contexto é importante definir o conceito redes sociais, mas também entender o conceito de web 2.0, pois contribuíram bastantes, para todas as alterações que as sociedades estão a vivenciar atualmente. Segundo McHaney (2012) é importante perceber-se que, apesar do conceito de web 2.0 e redes sociais estarem relacionados, estes não são a mesma coisa. A web 2.0 deve ser entendida não como um *software*, mas como uma mudança na utilização da web. A mesma ideia é defendida por Kaplan e Haenlein que afirmam que a web 2.0 “describe a new way in which software developers and end-users started to utilize the World Wide Web” (2010, p.60). Com esta implementação, o conteúdo partilhado na web deixa de ser estático, passando os usuários a poderem não só interagir com o conteúdo publicado como modificá-lo (Kaplan & Haenlein, 2010).

Enquanto humanos temos a necessidade de interagir e socializar. É algo que nos é inerente. A web 2.0 foi algo que permitiu que essa interação e socialização, que faz parte da nossa natureza, possa ocorrer através de plataformas digitais (McHaney, 2012), a que se dão o nome de redes sociais. “Social media is a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and allow that the creation and exchange of user generated content” (Kaplan & Haenlein, 2010 p.61). Assim, é possível compreender que a web 2.0 foi o que permitiu o desenvolvimento das redes sociais e que estas estão intimamente relacionadas com a partilha de conteúdos criados pelos próprios usuários, podendo ser estas pessoas, empresas ou comunidades. Através destas plataformas, “Os consumidores comunicam-se entre si e conversam sobre marcas e empresas. (...) os consumidores não são mais alvos passivos; estão se tornando mídias ativas de comunicação.” (Kotler *et al.*, 2017, p. 29). Como afirmam Evans e McKee (2010, p. 11) “Engagement on the Social Web means customers or stakeholders become participants rather than viewers”.⁵

Segundo Li e Bernoff (2011), atualmente, o mundo *online*, cada vez mais, inunda o mundo *offline*, o que faz com que estejamos a viver sobe a influência daquilo que os autores apelidam de uma *groundswell trend* “A social trend in which people use technologies to get the things they need from each other, rather than from the tradicional institutions like

⁵ Segundo Kaplan e Haenlein (2010) existem vários tipos de Redes Sociais, como por exemplo: *wikis* (*websites* que podem ser editados coletivamente), *blogs*, sites de *social networking* (Facebook, Instagram, LinkedIn (...)), *content communities* (utilizadas para partilhar conteúdo de media, como por exemplo o YouTube, que neste caso permite a partilha de vídeos, ou o Slideshare para partilhar apresentações de Power Point), mundos virtuais (muito conhecidos na comunidade do *gaming*). Para além destes exemplos, McHaney (2012) refere ainda as aplicações que favorecem a troca de mensagens instantâneas como o Messenger e WhatsApp

corporations” (Li & Bernoff, 2011, p. 9). Li e Bernoff (2011) afirmam que esta tendência surge, sobretudo, devido ao desenvolvimento de três forças:

- 1) Pessoas** (que ganham força juntas);
- 2) Tecnologia** (que mudou a forma como as pessoas se relacionam, permitindo que massas enormes de pessoas estejam conectadas de uma forma muito mais interativa);
- 3) Economia** (pessoas conectadas entre si na internet, geram tráfego e inúmeras possibilidades de gerar dinheiro).

Desta forma, percebe-se que a *groundswell* veio introduzir uma forma completamente nova de as pessoas se relacionarem entre si, mas também com as organizações, sendo preciso que estas percebam isso e se adaptem a estas novas tendências (Li & Bernoff, 2011). Os autores alertam que na *groundswell* é fundamental que as marcas se preocupem com a criação de relações e conexões com as pessoas e não propriamente com a tecnologia em si.

De facto, os consumidores têm mais poder do que nunca, pois para além de terem um acesso muito facilitado à informação, têm a capacidade de conseguir bloquear e ignorar as mensagens que não lhes interessam (McKee & Gerace, 2018). Estes fenómenos inserem-se na linha de pensamento de Ryan e Jones que, devido à grande importância que a tecnologia ganhou na nossa sociedade, sugerem o conceito de consumidor 2.0, que é um tipo de consumidor que “can choose the content they want, when they want it, in the way that they want it. They can even create their own and share it with their friends, their peers and the world for free.” (2009, p. 15). Os indivíduos tornam-se, assim, em autênticos prosumidores⁶, ou seja, são ao mesmo tempo produtores e consumidores (Toffler, 1980). Devido a estas mudanças no consumidor é que a web 2.0 se desenvolveu e implementou tão bem na nossa sociedade, pois não funcionaria tão bem sem a existência de prosumidores (Ritzer *et al.*, 2012).

Este contexto, marcado pela era do digital, sinaliza a ascensão do Marketing de Conteúdos (Hollebeek & Macky, 2019), pois este tem vindo a tornar-se numa técnica de Marketing bastante utilizada pelas marcas no mundo digital (Plessis, 2017). Contudo, o Marketing de Conteúdos não é uma novidade, é uma atividade que surgiu há mais de cem anos (Maczuga *et al.*, 2014).

⁶ O conceito de prosumidor não é novo e não surgiu com o desenvolvimento da internet e dos novos media, no entanto, graças a estas mudanças tem ganho maior atenção académica (Ritzer *et al.*, 2012).

O Marketing de Conteúdos consiste numa

“art of communicating with your customers and prospects without selling. It is no interruption marketing. Instead of pitching products or services, you are delivering information that makes your buyers more intelligent or perhaps entertaining them to build an emotional connection” (Pulizzi, 2014, p. 6).

Faustino (2018, p. 6) diz que “marketing de conteúdo significa produzir conteúdos altamente relevantes para o seu público-alvo, como forma de ajudá-lo a esclarecer as suas dúvidas, a atrair potenciais clientes ou simplesmente fazer de si uma autoridade num determinado tema”. A importância do Marketing de Conteúdos é tal que levou ao surgimento do *Content Marketing Institute*. Segundo este instituto, o Marketing de Conteúdos é “a strategic marketing approach focused on creating and distributing valuable, relevant, and consistent content to attract and retain a clearly defined audience — and, ultimately, to drive profitable customer action.”⁷.

Por isso é que o Marketing de Conteúdos é fundamental, pois permite a criação de conteúdos com valor para o consumidor: “Valuable content is described as being useful, relevant, compelling and timely (Holliman & Rowley, 2014, p. 269).

O Marketing de Conteúdos não possui uma única definição. Cohen (2016) escreveu um artigo onde reúne 50 definições diferentes de Marketing de Conteúdos de vários profissionais do Marketing. Para além disso, a ascensão do digital levou a que surgisse o termo Marketing de Conteúdos Digital, que se foca meramente no contexto online (Rowley, 2008). Contudo, apesar de não existir apenas uma definição para esta atividade, a verdade é que em todas elas é realçada a importância que se deve dar à experiência, às necessidades, às preferências e às potenciais questões dos consumidores (Maczuga *et al.*, 2014).

O *Content Marketing Institute*⁸ destaca aqueles que considera serem os três grandes benefícios do Marketing de Conteúdos para as marcas e empresas que a ele recorrem: 1) “increased sales (...)”; 2) “cost savings (...)” e 3) “better customers who have more loyalty (...)”. Lieb considera, ainda, que o Marketing de Conteúdos ajuda na criação de “brand recognition, trust, authority, credibility, loyalty, and authenticity.” (2012, p. 2). Tal sucede pois o Marketing de Conteúdos deve centrar-se em ajudar os consumidores, provendo-lhes informação valiosa que esclareça as suas questões, e auxilie nas suas decisões de compra, contribuindo para a criação, mas também para o reforço das relações entre consumidor e marca

⁷ <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> (Consultado a 25 de fevereiro de 2019)

⁸ <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> (Consultado a 25 de fevereiro de 2019)

(Lieb, 2012). Para a criação de conteúdos valiosos para os consumidores, Pažėraitė e Repovienė indicam que os conteúdos produzidos pelas marcas devem possuir: “relevance, value, emotions, intelligence, informative once, reliability and uniqueness.” (2016, p. 105).

Torna-se, assim, relevante compreender a diferença entre um anúncio e os conteúdos criados por uma determinada marca: “Um anúncio contém a informação que as marcas querem transmitir para ajudar a vender seus produtos e serviços. O conteúdo, por outro lado, contém informações que os consumidores possam usar para alcançar seus objetivos pessoais e profissionais” (Kotler *et al.*, 2017 p. 178). Estes não se limitam a conteúdos escritos no *website* ou *blog* da marca, mas “(...) everything your customer or prospect touches or interacts with (...)” (Handley, 2014, p. 5). O conteúdo é o meio que serve para a marca comunicar com as suas audiências (Handley, 2014). O Marketing de Conteúdos, ao contrário da publicidade, não busca persuadir os consumidores para os benefícios de um determinado produto (Wang *et al.*, 2017), pois foca-se em criar conteúdos “free of selling messages and instead needs to focus on the particular interests of consumers.” (Müller & Christandl, 2019, p. 47).

Atualmente a quantidade de informação e de conteúdos que os consumidores têm disponível é tanta, que é fundamental que as marcas percebam a importância de apostarem na criação de conteúdos de alta qualidade, ao mesmo tempo que contam histórias interessantes sobre si próprias (Kotler *et al.*, 2017). É necessário ter em conta que o conteúdo partilhado indica muito sobre a pessoa ou marca que o partilha, acabando por ser um bom indicador daquilo que cada um de nós valoriza e acredita (Busche, 2017). As marcas devem ter em atenção esta grande particularidade, para aproveitarem para produzir conteúdos que expressem os seus valores e que gerem “meaningful conversations with existing and potencial customers (...)” (Busche, 2017, p. 1).

Para distribuir o conteúdo produzido, os profissionais de Marketing podem recorrer a *owned media* (canais que a marca possui e controla), *paid media* (quando a marca paga para que o seu conteúdo apareça ou seja distribuído por um determinado canal em específico) ou *earned media* (quando são os próprios consumidores a partilhar ou a falar sobre os conteúdos da marca) (Burcher, 2012). O Marketing de Conteúdos atua sobretudo ao nível do *owned media* tentando passar de “ ‘push’ strategies (where messages are sent to the consumer) towards ‘pull’ strategies (where the consumer seeks out the content or the brand in question)” (Burcher, 2012, p. 15). Utilizar os *owned media* faz com que os profissionais de Marketing de Conteúdos se foquem não em vender diretamente um produto, mas em preencher uma

necessidade específica dos seus consumidores e, claro, que, posteriormente, estas estratégias podem e devem ser articuladas com estratégias de *paid* e *earned media* (Burcher, 2012). Esta é uma visão que vai ao encontro da visão de Holliman e Rowley (2014), que vêem o Marketing de Conteúdos como uma técnica de *Inbound Marketing*, cujo o principal objetivo é fazer com que a marca seja procurada e encontrada por pesquisa feita pelos próprios consumidores (Faustino, 2018).

A distribuição do material produzido pode ser feita através de múltiplas plataformas e formatos como redes sociais, *website* da empresa, *eNewsletters*, *blogs*, *case studies* e vídeos (Maczuga *et al.*, 2014). Lieb (2012) acrescenta ainda *white papers*, *webinars*, *podcasts*, *ebooks*, conteúdo *mobile* e revistas digitais ou impressas. Dada a grande importância do mundo digital, que se referiu no início do capítulo, é importante referir que as redes sociais são fundamentais para a criação de conteúdo, daí que Pulizzi (2014) tenha enunciado algumas boas práticas para a criação de conteúdo para alguma redes sociais e que se encontram sintetizadas no **quadro 1**.

Facebook	“It’s good to be brief, but it’s better to be good; Use smarter targeting; Look Out for Graph Search (1. Publish, and publish often; 2. Include <i>keyword</i> rich tags and descriptions; 3. Include the location; 4. Create or update Facebook pages that refer to your local área; 5. Consider contests or promotions; Ensure that the “About” section of your brand’s Facebook page is optimized.)”
Twitter	“Tell a story through your tweets; Make use of hashtags; Use it as a testing ground; Cover industry events.”
YouTube	“Enable video embedding; Mix professional and homegrown vídeos; Show don’t tell; Keep it short; Think compilations, not long shots.”
LinkedIn	“Spruce up your company page; Encourage staff members to stay plugged in; Think quality, not quantity; Participate in groups; Leverage user-generated content with recommendations.”
Instagram	“Post images that accompany your content with a link to the piece; Share unique behind-the-scenes and personal content; Tie promotions to images; Turn followers into sources of content. Offer high-quality peripheral content.”

Quadro 1: Síntese do capítulo *Social Media for Content Marketing* | **Fonte:** (Pulizzi, 2014, pp. 231-251)

É vital compreender que, apesar do grande desenvolvimento tecnológico e das novas ferramentas disponíveis para a distribuição de conteúdo, estas necessitam de ser pensadas de um ponto de vista estratégico através da elaboração de uma estratégia de Conteúdos adequada à realidade de cada marca (Pulizzi, 2012). O pensamento estratégico envolve “(...) gathering information, formulating ideas and planning action” (Wootton e Horne, 2003, p. V). Trata-se de “(...) anticipate and bring about a ‘desirable future’ - a vision for future” (Betz, 2016, p.

1). Para tal, é necessário traçar uma estratégia que envolve tomar decisões para um futuro que se pretende alcançar, e definir e implementar táticas que permitam chegar onde se deseja (Betz, 2016). O pensamento estratégico ajuda na criação de uma estratégia de Marketing que “It’s all about coming up with a plan that knits together all your activities, links them to wider strategic goals, allows you to analyse what works and what doesn’t and improve things on an on-going basis.” (Potter, 2012, p. 3). Uma estratégia de Marketing de Conteúdos “(...) must encompass content creation, repetability, delivery, governance and ability to achieve goals by maximizing the impact of the content (...)” (Lieb & Szymanski, 2017, p. 17).

Assim, no **quadro 2** são apresentados os conjuntos de passos fundamentais para a implementação de uma estratégia de Marketing (de Conteúdos) segundo alguns autores.

Autor	Modelo de estratégia defendida
(Maczuga <i>et al.</i> , 2014, p. 44-55)	1. Analyse Your Company’s business (...), 2. Typical customer (...), 3. Goals (...), 4. Content marketing mix (...), 5. Timetable (...), 6. Team (...), 7. Budget (...) e 8. Measurement (...).
(Kotler <i>et al.</i> , 2017, p. 182-195)	1. Fixação de metas (...), 2. Mapeamento do público (...), 3. Concepção e planeamento do conteúdo (...), 4. Criação do conteúdo (...), 5. Distribuição do conteúdo (...), 6. Ampliação do conteúdo (...), 7. Avaliação do marketing de conteúdo (...), e 8. Melhoria do marketing de conteúdo (...).
(Naseri & Noruz, 2018, p. 14-16)	1. Planning: designation business objectives from content marketing (...), designation target audiences (...), e creating an editorial calendar (...), 2. Production: it is necessary to pay attention to the inherent elements in the production of content and content elements (...): value, relevance, reliability, sharing, entertainment, exclusive, coherence, and purposeful content. (...), 3. Distribution: choose a media that is highly interactive and capable of being widely used between customers based on the type of content. (...), e 4. Measurement: content marketing experiences and activities are evaluated using the main measurements (consumption, share, lead generation and sales) (...).
	1. Purpose and goals: Why you are creating content and what value it will provide

(Rose, 2016) ⁹	2. Audience: For whom you are creating content and how they will benefit 3. Story: What specific, unique, and valuable ideas you will build your content assets around 4. Process: How you will structure and manage your operations to activate your plans 5. Measurement: How you will gauge performance and continually optimize your efforts
---------------------------	---

Quadro 2: Passos para a elaboração de uma estratégia de Marketing de Conteúdos.

Apesar de diferentes, através da análise das perspetivas dos autores, percebe-se que, como em qualquer estratégia de Marketing, a definição do público-alvo, o estabelecimento de objetivos concretos, e a avaliação/medição dos resultados são pontos essenciais: “You should have a strategic plan in order to be effective. (...) you will have to track your goals and evaluate your progress to know when they will need to be modified (...)” (Scott, 2016, p. 5). Contudo, o que distingue uma estratégia de Marketing de uma estratégia de Marketing de Conteúdos passa pelo facto de, neste último, se ter de criar os conteúdos e pensar nas melhores plataformas para os difundir. De realçar a estratégia apresentada por Rose (2016) que destaca a importância das histórias quando associadas ao Marketing de conteúdos, considerando ser relevante pensar-se numa história e em ideias valiosas para a criação de conteúdo.

É importante compreender-se que, depois de definida a estratégia, o que os profissionais de Marketing necessitam é de “Stories that engage your customers ... and that move them to take action (...) need to positively affect them, engage them, and do whatever we must to help stay involved in their lives and their conversations.” (Pulizzi, 2014, p. 77). Para além disso, Pulizzi (2014) identifica seis princípios necessários para a criação de Marketing de Conteúdos épico, sendo necessário que o conteúdo criado:

1) Preencha uma necessidade: deve responder a alguma necessidade ou pergunta não atendida pelo consumidor;

2) Seja consistente: o conteúdo precisa ser entregue sempre no prazo e conforme o esperado e de forma sistemática;

3) Seja humano: realça a importância de as marcas terem bem a noção daquilo que realmente são para encontrarem a sua voz para a partilharem nas suas publicações;

⁹ <https://contentmarketinginstitute.com/2016/10/content-marketing-framework-profitable/> (Consultado a 30 de julho de 2019)

4) Tenha um ponto de vista: destaca a importância de as marcas tomarem partido em assuntos que a podem tornar num especialista num dado assunto;

5) Evite uma linguagem de venda: pois conteúdos com este tipo de linguagem são menos valorizados e lidos pelos consumidores, o importante é criar conteúdos que “emotionally connects with the people you are trying to reach” (Pulizzi, 2014, p. 6) através de emoções/ valores que permitam a identificação dos consumidores;

6) Ser o melhor a fazê-lo: criar conteúdo que faça os consumidores considerarem o melhor que está a ser partilhado dentro dessa área de interesse. O objetivo passa por partilhar conteúdo de grande valor para os consumidores.

Além destes seis princípios o autor também realça a importância de se adicionar imagens às publicações partilhadas, porque estas fazem uma grande diferença, pois “perform better in search results and are shared at a higher rate than those posts without images” (Pulizzi, 2014, p. 262). Os princípios apresentados são pontos fundamentais a ter com conta no momento em se tem como intuito a produção de bom conteúdo. Para a criação de bons conteúdos:

“The key word is “valuable”. It’s what changes this definitions from one that could describe almost any form of advertising or marketing. You can tell if a piece of content is the sort that could be part of a content marketing campaign if people seek it out, if people want to consume it, rather than avoiding it” (Steimle, 2014)

Assim, em suma, concluímos que o Marketing de Conteúdos deve ser encarado como “the present and especially the future of digital marketing and inherently to marketing in general (...)” (Baltes, 2015, p. 117) pelo que deve constituir uma forte aposta por parte das marcas. Estudos como o de Müller e Christandl (2019) demonstram a relevância deste tipo de Marketing ao indicarem que os conteúdos produzidos pelas próprias marcas, assim como os conteúdos gerados por utilizadores sobre uma determinada marca fazem com que os consumidores tenham uma atitude mais positiva perante uma marca do que conteúdos patrocinados.

Desta forma, realça-se a importância de apostar no Marketing de Conteúdos e na criação de conteúdos de alta qualidade, pois estes “makes you really interesting. It puts you in the driver’s seat (...)” (Wuebben, 2011, p. 23) e ajudam na interação e na criação de relações duradouras com os consumidores (Holliman & Rowley, 2014). Tal acaba por se

verificar se os conteúdos produzidos pelas marcas criarem valor acrescentado para os seus consumidores (Solis, 2011). Como indica Scott, “You are providing information that will enlighten them, make their lifestyle much easier, eliminate stressful situations in their life, and make them happy and feel like they are connected to a source that adds value to their lives” (2016, p. 6). Tudo isto enquanto se comunicam histórias interessantes sobre a marca e não mensagens altamente promocionais (Plessis, 2017).

Capítulo 2. *Branding* e Amor à Marca

2.1 A Marca

As marcas são um dos maiores símbolos da economia atual, mas também das sociedades pós-modernas, não só estão por toda a parte, como também porque penetram nos mais variados campos da vida das pessoas (Kapferer, 2008). Esta influência das marcas sobre a sociedade atual é de tal forma evidente que autores como Kornberger (2010) afirmam estarmos a viver numa autêntica *Brand Society*, uma vez que

“brands transform the way we organize production and the way we consume; brands also put these two spheres in touch with each other, acting as an institutionalized window or medium between them. If we’re right, brands are rapidly becoming one of the most powerful of the phenomena transforming the way we manage organizations and live our lives” (Kornberger, 2010, p. 23).

Contudo, o conceito de marca abrange múltiplas perspetivas e definições, sendo, por isso, um termo de grande complexidade (Maurya, 2012). Neste sentido, inicia-se este capítulo com a análise de diferentes autores quanto à sua perspetiva de marca, dada a impossibilidade de encontrar uma única definição para este conceito.

Para a *American Marketing Association* (AMA) uma marca é “a name, term, design, symbol or any other feature that identifies one seller’s good or service as distinct from those of other sellers”¹⁰. No mesmo sentido, na perspetiva de Aaker, uma marca é a “a distinguishing name and/or symbol (such as a logo, trademark, or package design) intended to identify the goods or services of either one seller or a group of sellers, and to differentiate those goods or services from those of competitors” (1991, p. 21). Desta forma, uma marca é uma entidade capaz de sinalizar ao consumidor a origem do produto, mas também de proteger, quer o consumidor, quer o fabricante de concorrentes que tentem replicar produtos

¹⁰ <https://marketing-dictionary.org/b/brand/> (Consultado a 3 de junho de 2019)

com as mesmas características (Aaker, 1991). Estas são definições importantes, que se focam nos aspetos, mas também nas funções, nucleares da marca, no entanto, existem outras definições, que para além de se focarem nestes aspetos, relacionam outros também relevantes.

De acordo com Kotler e Keller, uma marca é:

“(...) um bem ou serviço que agrega dimensões que, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade. Essas diferenças podem ser funcionais, racionais ou tangíveis — isto é, relacionadas com o desempenho do produto. E podem também ser mais simbólicas, emocionais ou intangíveis — isto é, relacionadas com aquilo que a marca representa ou significa em termos abstratos” (2012, p. 258).

Nesta perspetiva continuam a estar presentes as características nucleares da marca, mas são acrescentados os aspetos simbólicos, emocionais e intangíveis da mesma. Tais factos são relevantes, uma vez que as marcas devem ser vistas como elementos que possuem aspetos tangíveis, mas também intangíveis, e que podem ser aplicados a qualquer coisa, seja um produto, pessoa, empresa, país ou até a uma ideia (Davis, 2009). Outras definições foram apresentadas dentro desta lógica, Sammut-Bonnici afirma que uma marca é “a set of tangible and intangible attributes designed to create awareness and identity, and to build the reputation of a product, service, person, place, or organization.” (2015, p. 1). Esta definição vai um pouco mais além das anteriores, uma vez que introduz a ideia de que uma marca é capaz de criar e construir notoriedade, identidade, mas também reputação¹¹.

De acordo com Pearson, uma marca é “a combination of *features* (what the product is), customer *benefits* (what needs the product meets) and *values* (what customer associates with the product)” (1996, p. 6). Uma marca é criada quando o Marketing é capaz de adicionar valor a uma marca, valor esse que vai fazer os consumidores optarem por uma marca em vez de outra, pois são capazes de a diferenciar das concorrentes que possuem

¹¹ Os conceitos de notoriedade, identidade e reputação, são importantes no mundo das marcas, pelo que convém definir cada um deles para uma melhor compreensão dos mesmos e da sua relevância:

- **Notoriedade:** “is the ability of a potential buyer to recognize or recall that a brand is a member of a certain product category. A link between product class and brand is involved” (Aaker, 1991, p.61)

- **Identidade:** “identity expresses the brand’s tangible and intangible characteristics – every- thing that makes the brand what it is, and without which it would be something different. Identity draws upon the brand’s roots and heritage – everything that gives it its unique authority and legitimacy within a realm of precise values and benefits.” (Kapferer, 2008, p. 178)

- **Reputação:** “is a stakeholder's overall evaluation of a company over time. This evaluation is based on the stakeholder's direct experiences with the company, any other form of communication and symbolism that provides information about the firm's actions and/or a comparison with the actions of other leading rivals” (Gotsi & Wilson, 2001, p. 28).

produtos idênticos (Pearson, 1996). “Values make a brand (...)” (Pearson, 1996, p. 6) facto de extrema importância dada a grande concorrência que atualmente se faz sentir no mercado.

Devido a esta grande concorrência existente, não se deve olhar para um produto através meramente das suas características funcionais, há que ter em atenção toda a sua parte simbólica (Kornberger, 2010). É neste sentido que “The brand emerged as interface between the emotional world of consumption and the rational world of production. The brand was that powerful yet hard to define interface where supply met demand that persuaded and seduced” (Kornberger, 2010, p. 13). Esta era do capitalismo faz com que as marcas permitam aos consumidores construir a sua identidade com base nos padrões de consumo, desta forma

“Brands represent values, not functionality. They turn products into social signifiers and consumption into a social phenomenon. Brands are the means by which you actualize your inner self and satisfy (albeit temporarily) this desire to become yourself. Brands are ready-made identities” (Kornberger, 2010, p. 265).

Estas definições não se focam tanto nos aspetos tangíveis e funcionais da marca, uma vez que realçam mais o papel dos aspetos intangíveis e simbólicos. Autores como Duarte *et al.* desenvolvem as suas perspetivas dentro deste panorama, contudo em vez de se focarem tanto nos valores, falam mais da promessa de marca, afirmando que esta “is not just a product or a company name, but rather a complex entity that shows the organization’s commitment to the customer” (2018, p. 142). Assim, devemos referir a perspetiva de Kotler e Pfoertsch (2006), que acaba por englobar um pouco de todas as perspetivas até aqui enunciadas e que indica que uma marca é uma promessa, as perceções, a posição na mente dos consumidores, os atributos, benefícios, crenças e valores que diferenciam a mesma no mercado.

Existem perspetivas bem distintas das que foram referidas até aqui, que possuem uma visão mais económica e, sobretudo, do lado da organização, que afirmam que uma marca é “a way for the brand owner to make money. (...) An economic tool that provides value for its owner and also value for its buyer” (D. Schultz & H. Schultz, 2004, p. 13). Desta forma, a marca acaba por ser um elemento que é possível de ser identificado quer pelo consumidor e pelo vendedor e que, através de algum tipo de troca cria valor para ambas as partes (D. Schultz & H. Schultz, 2004).

Estando a referir perspetivas distintas, convém abordar a visão de Lencastre (2007) que retrata na sua obra a semiótica da marca, baseando-se na conceção triádica de Pierce que se foca em três elementos essenciais: o sinal, o objeto e o interpretante. Segundo Lencastre, “Uma marca, enquanto sinal e no seu sentido escrito, é um nome (...) Ao registo do nome podem associar-se outros sinais, susceptíveis de proteção jurídica (...) [que] compõem o *identity mix* da marca.” (2007, p. 41). Prosseguindo na sua teoria “O objeto da marca é em primeira instância a organização ou, em termos mais amplos, a pessoa física ou jurídica que está por de trás a marca”. Dentro do objeto Lencastre (2007) insere todas as ações de *marketing mix*, associadas aos benefícios e ofertas a que a marca se propõe, mas também à sua missão. Por último, temos o conceito de interpretante, com duas vertentes o intérprete e a interpretação. “o interpretante é a *imagem* (interpretação) que a marca tem junto de um determinado indivíduo (intérprete), e por extensão junto de um determinado segmento-alvo.” (Lencastre, 2007, p. 41). Para além disso, é relacionado o conceito de *public mix* da marca, relacionado com os seus diferentes públicos e o *image mix* que engloba as diferentes imagens de marca dos indivíduos e as suas diferentes reações perante a mesma (Lencastre, 2007).

Desta forma, compreende-se a grande quantidade de definições e perspetivas existentes em torno do conceito de marca. Tal facto é também comprovado pelo estudo de Chernatony e Riley (1998) onde, através de uma análise alargada de literatura e de entrevistas a especialistas, perceberam que existem doze temas onde a definição de marca pode ser inserida, sendo eles:

1) Um instrumento legal: visão da marca como uma declaração legal em que a organização “seek legal ownership of title, as protection against imitators” (Chernatony & Riley, 1998, p. 418);

2) Um logo: é uma visão focada na diferenciação da marca através do nome e de toda a sua identidade visual. Os autores colocam como exemplo desta perspetiva a definição da AMA referida no início do capítulo;

3) Uma empresa: nesta perspetiva, o nome e a linha de produtos de uma dada empresa tornam-se uma extensão da personalidade corporativa de uma marca;

4) Shorthand: “brands act as shorthand device of functional and emotional characteristics, enabling rapid recall of information in memory and speedier purchase decisions.” (Chernatony & Riley, 1998, p. 419);

5) Redutora de risco: quando compram, os consumidores estão expostos a um determinado nível de risco e as marcas podem ajudar a reduzi-lo, caso o consumidor confie nelas ou estas transmitam a ideia de qualidade;

6) Um sistema de identidade: marcas não como um produto, mas como a essência do mesmo que ajude a posicionar a marca no mercado protegendo-a e diferenciando-a da concorrência;

7) Uma imagem na mente dos consumidores: é a visão que os consumidores possuem da marca, tudo aquilo que associam à marca, podendo ser atributos funcionais ou psicológicos. O desafio passa por equilibrar a identidade da marca com a imagem de marca;

8) Um sistema de valores: não se deve apenas considerar os aspectos funcionais da marca, mas também os aspectos simbólicos como a construção de valores e significado em torno da marca. Tal acontece, pois, os consumidores são influenciados pelos valores que as marcas assumem e, também, pela experiência pessoal que têm com estas;

9) Uma personalidade: marcas como elementos simbólicos dotados de personalidade. A personalidade da marca deve guiar e refletir-se em toda a comunicação da mesma e ajudar a marca a diferenciar a sua identidade das restantes;

10) Um relacionamento: relação entre a marca e o consumidor. “consumers would not just have na attitude towards a brand, but the brand would have na attitude towards the consumer. The growing recognition of, and respect for each other’s personality would lead to a strong bonding and attitude reinforcement, along with repeat-usage.” (Chernatony & Riley, 1998, p. 423);

11) Valor adicionado: “Concepts such as “added value” are cited in the literature as means of differentiating brands, achieving competitive advantage, and possibly charging a premium price” (Chernatony & Riley, 1998, p. 423). Os consumidores atribuem significado ao produto, não se focando apenas nas suas características funcionais. Esses valores adicionais são o que distinguem e diferenciam a marca de um simples produto;

12) Uma identidade em evolução: visão que se baseia em “categorize brands according to their evolution.” (Chernatony & Riley, 1998, p. 424). Os autores indicam algumas categorias, de forma cronológica, começando numa visão da marca que envolve “produtos sem marca”, passando para uma visão desta como “referência”, seguindo para “personalidade”. Posteriormente indicam “marca como uma empresa” e terminam na visão de “marca como política”.

Apesar das diferentes definições existentes, as marcas são elementos de extrema importância nas sociedades atuais e a sua existência possui várias funções. De acordo com Kotler e Pfoertsch (2006), as marcas permitem:

- **Aumentar a eficiência da informação:** “Branded products make it easier for the customers to gather and process information about a product.” (Kotler & Pfoertsch, 2006, p. 43). Tal acontece, pois as marcas reconhecidas pelos consumidores fornecem-lhes informações sobre a produção e origem do produto que comercializam provendo-os de informação relevante;

- **Reduzem o risco:** “Choosing a branded product reduces the customer’s risk of making the wrong purchasing decision” (Kotler & Pfoertsch, 2006, p. 44), uma vez que as marcas são capazes de criar relações de confiança com os consumidores:

- **Criação de valor adicionado / benefício de imagem:**

Esta função, expressa-se para os consumidores, geralmente, pelo valor auto-expressivo que as marcas lhes podem fornecer, para além disso as marcas permitem do “not only present your employees to the world but also the whole corporation” (Kotler & Pfoertsch, 2006, p. 44).

Para além destas vantagens Clifton *et al.* (2003) apoiam a ideia de que as marcas são entidades capazes de ajudar na criação de progresso social, contribuindo para a criação de empregos e de riqueza, estimulam a inovação, permitem a proteção do cliente, causam pressão para que se invista na responsabilidade social e promovem a coesão social, quer nacional, quer global “by enabling shared participation in aspirational and democratic narratives” (Clifton *et al.*, 2003, p.48).

Em suma, concluímos que o conceito de marca é de grande complexidade e que possui diversas definições e perspetivas junto da comunidade académica. Apesar desta complexidade, e das perspetivas enunciadas serem diferentes, em todas elas nos é apresentada uma visão distinta do conceito e da sua relevância. Devido a tais factos, é importante ter-se uma visão holística da marca e, sobretudo, vê-la como um indicador capaz de gerar valor para as várias partes (*stakeholders*) que a envolvem (Maurya, 2012).

2.2 Brand Equity: conceito e modelos

O conceito de valor da marca, ou *brand equity*, é um conceito de grande relevância dentro do universo das marcas, contudo existe muita falta de consenso em redor do termo

(Wood, 2000), embora a sua importância seja igualmente reconhecida dentro da comunidade acadêmica e do Marketing (Oliveira *et al.*, 2015). Este é um conceito que merece ser explorado, pois, marcas com um elevado *brand equity* são marcas fortes e bem consolidadas no mercado, para além de que um bom *brand equity* auxilia na criação de amor à marca (Gómez & Pérez, 2018)

O *brand equity* surge na década de 80 do século XX, fazendo aumentar a importância das marcas dentro das estratégias de Marketing, no entanto a grande variedade de perspectivas existentes suscita dúvidas sobre como o potenciar, mas também sobre como o medir (Keller, 2013). Desta forma, apresentam-se de seguida diferentes perspectivas existentes sobre o *brand equity*, para que a visão sobre o mesmo se torne mais clara.

De acordo com Aaker, o *brand equity* “is a set of brand assets and liabilities linked to a brand, its name and symbol, that add to or subtract from the value provided by a product or service to a firm and/or to that firm’s customers.” (1991, p. 27). Dentro da mesma lógica de pensamento, Kotler e Keller indicam que o *brand equity* “é o valor agregado atribuído a bens e serviços. Esse valor pode se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade gerada pela marca” (2012, p. 260).

Segundo o estudo feito por Tuominen (1999), de um modo geral, o *brand equity* é o valor agregado, resultante dos efeitos do Marketing, a um determinado produto ou serviço. Desta forma, o “brand equity relates to the fact that different outcomes result from the marketing of a product or service because of its brand element, as compared to outcomes if that same product or service did not have that brand identification” (Tuominen, 1999, p. 96). Outros autores apresentam visões semelhantes a estas afirmando que “Brand equity represents an added value. This is what you have 'gained' due to your efforts to create that strong brand. Brand equity is the difference in the effects realised in the marketplace due to the investment and the work put into the brand” (Campbell, 2002, p. 213).

É importante realçar que as perspectivas do *brand equity* podem ser divididas em três grandes áreas: *consumer’s perspective*, *firm’s perspective* e *trade’s perspective* (Farquhar, 1989). Segundo Keller,

“customer-based brand equity as the differential effect that brand knowledge has on consumer response to the marketing of that brand. A brand has positive customer-

based brand equity when consumers react more favorably to a product and the way it is marketed when the brand is identified than when it is not (...)” (2013, p. 69).

Nota-se, assim, que esta primeira perspectiva com base no consumidor se foca mais nas reações e comportamentos dos consumidores.

A segunda perspectiva está mais orientada para a vertente financeira das marcas, pois como afirma Farquhar, “From the firm's perspective, brand equity can be measured by the incremental cash flow from associating the brand with the product.” (1989, p. 25). Um *brand equity* forte constitui uma vantagem competitiva para as organizações, uma vez que promove a existência de plataformas para a criação de novos produtos e licenças, mas também dá resiliência às marcas para passarem situações de crise (Farquhar, 1989).

Por último, na perspectiva do mercado, o *brand equity* “is measurable in brand leverage over other products in the market. This source of added value comes from easier acceptance and wider distribution of a strong brand.” (Farquhar, 1989, p. 26).

Compreende-se, assim, que o conceito de *brand equity* é, de facto, complexo e que não possui uma única definição. No entanto, marcas com valores elevados de *brand equity* criam-se marcas fortes e com bastantes vantagens: “Melhor percepção de desempenho do produto”, “Maior fidelidade”, “Menor vulnerabilidade às ações de marketing da concorrência”, “Menor vulnerabilidade às crises de marketing”, “Menos sensibilidade do consumidor aos aumentos de preço”, “Mais sensibilidade do consumidor às reduções de preço”, “Maior cooperação e suporte comercial”, “Mais eficácia das comunicações de marketing”, “Oportunidades adicionais de extensão de marca”, “Melhor recrutamento e retenção de funcionários”, “Maiores retornos financeiros de mercado” (Kotler & Keller, 2012, p. 260). Algumas destas vantagens, como veremos mais adiante, acabam por constituir alguns dos elementos relacionados com o amor à marca.

Assim, esclarecido o conceito de *brand equity* é importante perceber os elementos que este comporta. Contudo, através da revisão da literatura, foi, também, possível constatar que não existe apenas um modelo a ele associado. Desta forma, é fundamental abordar os modelos fundamentais e mais referidos sobre este tema.

O modelo proposto por Aaker (1991) encontra-se agrupado em cinco categorias, sendo elas: 1) *brand loyalty*, 2) *brand awareness*, 3) *perceived quality*, 4) *brand associations* e 5) *other proprietary brand assets*.

1) Brand loyalty: “The brand loyalty of the customer base is often the core of a brand’s equity. If customers are indifferent to the brand and, in fact, buy with respect to features, price, and convenience with little concern to the brand name, there is likely little equity.” (Aaker, 1991, p. 44). Uma marca que possua bons níveis de lealdade por parte dos consumidores é menos vulnerável às ações da concorrência, contudo há que ter em conta que a lealdade não existe sem uma compra e uma experiência de uso prévia. Para a criar, e sobretudo manter, é importante que as marcas: tratem bem os seus consumidores, mantenham-se perto deles, façam uma boa gestão e uma contínua avaliação da sua satisfação (Aaker, 1991).

2) Brand awareness: “Brand awareness is the ability of a potential buyer to recognize or recall that a brand is a member of a certain product category. A link between product class and brand is involved.” (Aaker, 1991, p. 61). Desta forma, para se ter uma boa consciência da marca é importante que esta possua uma identidade de nome forte, capaz de associar a marca a uma categoria de produto. De acordo com o autor, existem vários níveis de conhecimento que cada consumidor pode ter de uma marca, no entanto, o grande objetivo passa por uma marca de tornar *top of mind*. Só assim existe se faz a conexão entre a marca e uma dada categoria de produtos. É um elemento importante, capaz de criar familiaridade e conexões entre marca/consumidor, faz com que a marca seja considerada no momento da compra, e é um indicativo de substância e compromisso. Possui a desvantagem que, só por si, é um elemento que não gera vendas (Aaker, 1991).

3) Perceived quality: “Perceived quality can be defined as the customer’s perception of the overall quality or superiority of a product or service with respect to its intended purpose, relative to alternatives. (...) cannot necessarily be objectively determined, in part because it is a perception and also because judgments about what is important to customers are involved.” (Aaker, 1991, p. 80). Este é um sentimento intangível e geral sobre uma marca. Uma elevada qualidade percebida cria diversas vantagens para as marcas, nomeadamente: razões para comprar, diferenciação, permite a colocação de preços premium e mais facilmente se criam extensões da marca (Aaker, 1991).

4) Brand associations: “A brand association is anything “linked” in memory to a brand. (...) The association not only exists but has a level of strength. A link to a brand will be stronger when it is based on many experiences or exposures to communications, rather than few. It will also be stronger when it is supported by a network of other links.” (Aaker,

1991, p. 101). As associações podem ser de vários tipos desde os atributos dos produtos, aos benefícios para os consumidores, ao preço, ao uso, a uma celebridade, estilo de vida ou personalidade, entre outras.

5) *Other proprietary brand assets*: relacionados com “(...) patents, trademarks, channel relationships, etc” (Aaker, 1991, p. 27).



Figura 1: *Brand Equity* - Modelo de Aaker | **Fonte:** Aaker (1991, p. 29)

Apresentado os cinco elementos que compõem o modelo de Aaker (1991), expõe-se a **figura 1** onde o seu modelo se encontra resumido. Através desta percebe-se que, neste modelo, o *brand equity* é um ativo capaz de criar valor tanto para os consumidores, como para as marcas, mas também o grande poder que o nome e o símbolo da marca possuem nesta perspectiva. “For many businesses the brand name and what it represents are its most important asset—the basis of competitive advantage and of future earnings streams” (Aaker, 1991, p. 26) pelo que deve se gerido coerentemente de modo a que se mantenha o seu poder ou este seja reforçado.

Posteriormente, torna-se relevante expor o modelo desenvolvido por Keller (2013), visto que apresenta algumas diferenças relativamente ao anterior e pelo facto de este ser um autor também relevante nesta área. O modelo de Keller (2013) é proposto para o *brand equity* com base no consumidor e, segundo o autor, o *brand knowledge* é uma componente essencial “(...) to creating brand equity, because it creates the differential effect that drives brand equity” (Keller, 2013, p. 71). O autor divide o *brand knowledge* em duas componentes:

1) **Brand awareness:** “(...) is related to the strength of the brand node or trace in memory, which we can measure as the consumer’s ability to identify the brand under different conditions.” (Keller, 2013, p. 72). Esta componente é constituída pelo *brand recognition* que se trata da capacidade do consumidor confirmar a exposição anterior à marca quando recebe a marca como uma sugestão e pelo *brand recall* que se baseia na capacidade dos consumidores em se lembrarem da marca quando pensam numa dada categoria de produtos, necessidade ou situação (Keller, 2013). É importante a criação de *brand awareness*, pois desta forma aumenta-se a familiaridade com a marca através de uma exposição mais constante. “the more a consumer “experiences” the brand by seeing it, hearing it, or thinking about it, the more likely he or she is to strongly register the brand in memory.” (Keller, 2013, p. 75).

2) **Brand image:** relaciona-se com as associações enraizadas na memória dos consumidores sobre uma marca. Estas podem ser de dois tipos: “Brand attributes are those descriptive features that characterize a product or service. Brand benefits are the personal value and meaning that consumers attach to the product or service attributes.” (Keller, 2013, p. 77). A imagem de marca para além de se relacionar com associações à marca que o consumidor faz, está também associada a todos os atributos da marca que poderão diferenciá-la das restantes.

De acordo com Keller (2013), o poder de uma marca está no que reside na mente e no coração dos consumidores, daí que o grande desafio para os profissionais de Marketing passe por “ensuring that customers have the right type of experiences with products and services and their accompanying marketing programs so that the desired thoughts, feelings, images, beliefs, perceptions, opinions, and experiences become linked to the brand” (Keller, 2013, p. 69).

Por último, apresenta-se o modelo de *brand equity* proposto por Farquhar (1989). O presente modelo também se foca no *brand equity* na perspetiva do consumidor, no entanto o modelo desenvolvido por Farquhar (1989) assenta não em duas, mas em três categorias fundamentais:

1) **Positive Brand Evaluations:** “A firm must have a quality product that delivers superior performance to the consumer in order to achieve a positive evaluation of the brand in the consumer’s memory” (Farquhar, 1989, p. 27). Nesta categoria estão inseridas as *affective responses* (emoções relacionadas com a marca), *cognitive evaluations* (inferências

feitas a partir de crenças sobre marca) e *behavioral intentions* (hábitos que a pessoa tenha com a marca) (Farquhar, 1989).

2) Accessible Brand Attitudes: está relacionado com a capacidade de reter algo na memória, sendo que este processo pode ser feito de duas maneiras: *Automatic activation* (de forma espontânea através de uma lembrança ou observação) ou *controlled activation* (requer a atenção ativa do indivíduo) (Farquhar, 1989).

3) Brand Image: este aspeto é, segundo o autor, de grande importância para a criação de marcas fortes. É relevante que os profissionais de Marketing se foquem nos aspetos únicos da marca que querem realçar e pelos quais pretendem que esta seja lembrada (Farquhar, 1989). “Consistency of the brand's image is part of managing the relationship between the consumer and the brand” (Farquhar, 1989, p. 29).

Desta forma, conclui-se que o *brand equity* é, de facto, um conceito importante quando se fala de marcas e, por isso, um elemento essencial para os profissionais de Marketing. Contudo, não é um conceito claramente definido, pois existem várias definições e inúmeros modelos de como este pode ser visto e construído (Kotler & Keller, 2012). No entanto, há que ter em consideração que este é um conceito fundamental para se criar marcas fortes e, sobretudo, *love brands*. Isto porque é um importante ativo intangível das marcas capaz de agregar valor, quer psicológico, quer financeiro às mesmas.

Assim, o *brand equity* acaba por traduzir a força de uma marca através das diferentes respostas dos consumidores, “que resultam do conhecimento que o consumidor tem da marca, todos os pensamentos, sensações, imagens, experiências e crenças associados a ela (Kotler & Keller, 2012, p. 260). Um estudo realizado por Filho *et al.* revelou que o amor à marca tem um impacto significativo no *brand equity* “underlying evidences of how Brand Equity and Brand Love must be strategically managed by marketing professionals.” (2010, p. 1). De acordo com o autor “more passionate and emotional evaluations (Brand Love) seems to be the natural source of the cognitive appraisal (Brand Equity).” (Filho *et al.* 2010, p. 14). No entanto, o *brand equity* não é o único elemento relevante quando se o objetivo passa pela criação de marcas fortes. A criação de marcas fortes e, sobretudo de *love brands*, também implica uma boa gestão da marca. Desta forma, o *branding* também é uma ferramenta fundamental para ajudar na criação de valor e diferenciação das marcas no mercado (Kotler & Pfoertsch, 2006).

2.3 O *Branding* e sua relevância

O *branding* é uma disciplina que, na última década, tem ganho cada vez mais relevância devido ao crescente reconhecimento e proliferação da ideia de que as marcas são o ativo intangível mais valioso das organizações (Keller & Lehmann, 2006). Como referido anteriormente, as marcas são um símbolo das sociedades pós-modernas (Kapferer, 2008) e necessitam que se crie sentido em seu redor, quer interna, quer externamente (Kornberger, 2010), sendo por isso que o *branding* se revela numa disciplina de grande relevância. Contudo, deve-se referir que o conceito de *branding* também possui várias definições e que o seu escopo tem sido alargado a várias atividades, facto que tem gerado uma certa confusão não só para os académicos, mas também para os próprios profissionais (Jevons, 2005).

Segundo Burnett (2008), o *branding* é uma estratégia que implica refletir sobre o nome, o símbolo e o design de uma marca, pois são estes elementos que vão permitir a um produto diferenciar-se dos concorrentes. Desta forma, o *branding* traz vantagens associadas, quer para o consumidor, quer para a organização:

“from the perspective of the buyer, it may simply be consistent quality or satisfaction, enhance shopping efficiency, or call attention to new products. For the seller, selecting a brand name is one of the key new product decisions (...) It is through a brand name that a product can: (1) be meaningfully advertising and distinguished from substitutes, (2) make it easier for the customer to track down products, and (3) be given legal protection.” (Burnett, 2008, p. 163).

Contudo, na perspetiva de Kapferer (2008), ver o *branding* como algo que surge apenas para dar um nome a uma marca e para sinalizar um produto ou serviço no mercado é uma visão muito redutora.

Segundo Holt (2003), o *branding* é, de um ponto de vista estratégico, uma ferramenta que permite criar valor para o consumidor e que possibilita a criação de vantagens competitivas para a organização. De acordo com esta perspetiva temos a definição de Kotler e Keller (2012) sobre *branding*, que nos indica que este é o processo que permite associar um produto ou serviço a uma determinada marca, com o intuito de a diferenciar no mercado. Segundo os autores, o *branding* é uma ferramenta que permite aos profissionais de Marketing:

“(…) ensinar aos consumidores “quem” é o produto — batizando-o e utilizando outros elementos de marca para identificá-lo —, a que ele se presta e por que o consumidor deve se interessar por ele. O branding diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre os produtos de modo a tomar sua tomada de decisão mais clara e, nesse processo, gerar valor à empresa” (Kotler & Keller, 2012, p. 259).

O *branding* é uma atividade estratégica que não deve ser vista como algo capaz de incitar os consumidores a tomarem decisões irracionais, este é um meio eficaz de comunicar os benefícios e o valor de um produto. É uma atividade capaz de tornar algo comum, em algo mais valioso e significativo (Kotler & Pfoertsch), pois “The branding strategy in general can be defined as the choice of common and distinctive brand elements a company applies across its various products and services it sells and the company itself.” (2006, p. 73). É devido a tais factos que existem autores que, como Murphy (1992), consideram o *branding* um processo criativo, uma vez que é uma atividade com o intuito criar algo distinto do que já existe no mercado.

De acordo com Davis (2009), a grande competição entre as marcas motiva que o *branding* seja uma componente essencial para as organizações, uma vez que permite que estas se destaquem da concorrência, ao mesmo tempo que oferece uma maior compreensão sobre o produto aos seus consumidores. Se nos seus primórdios o *branding* passava pela simples tarefa de criar uma identidade para as marcas, atualmente, as suas funções vão mais além, passando pela criação de ligações emocionais com as suas audiências. O *branding* preocupa-se com a definição dos valores e promessa da marca e com a sua entrega aos consumidores, pois isso é fundamental para a criação de ligações emocionais entre marca e consumidores.

De acordo com Signorelli (2014), o *branding* é um processo de atribuição e de associação de significados à marca. A atribuição de significado dá-se pela criação do nome, logótipo, e por todas as características físicas criadas para a marca, enquanto que a associação de significados relaciona-se com as conotações, significados simbólicos que a ela se pretende associar.

Com a mesma lógica de pensamento, é apresentada a perspetiva de Silva e Oliari que afirmam que o *branding* “Trata-se de uma atividade totalmente estratégica e de planeamento. O objetivo integral é alcançar uma posição única na mente e no coração do

consumidor da marca” (2017, p. 5). Segundo os autores, o *branding* consiste em “(...) posicionar a marca com inteligência, equilibrar o emocional (necessidade e expectativa dos clientes) e o racional (objetos do negócio)” (Silva & Oliari, 2017, p. 6). Tais factos são relevantes, uma vez que, cada vez mais, os consumidores tendem a identificar-se e a passar uma imagem de si através das marcas, cabendo ao *branding* fazer um trabalho inteligente com a cultura e valores da marca de modo a posicioná-la de forma a que ela vá ao encontro dos valores e cultura dos seus consumidores (Silva & Oliari, 2017).

Segundo Keller e Lehmann (2006), o *branding* possui cinco tarefas essenciais que devem ser levadas a cabo por profissionais de Marketing, sendo elas:

1) Criar posicionamento de marca: que envolve a definição da direção das atividades de Marketing que a marca deve desenvolver, mas também a diferenciação da marca no mercado e na mente dos consumidores. É uma tarefa do *branding* que envolve pensar nos aspetos intangíveis da marca, na sua personalidade, nas relações com os consumidores, na *brand experience* e na reputação da mesma;

2) Marketing integrado da marca: o *branding* deve ter em conta que uma grande variedade de atividades de Marketing pode ser desenvolvida para se alcançar o posicionamento de marca desejado. Assim, o sucesso da marca irá depender da forma como todas essas atividades trabalham no seu conjunto, sendo necessário ter em atenção os elementos da marca que a identificam e diferenciam das demais (logótipo, símbolos, *packaging*, *slogans*), mas também os canais de comunicação utilizados;

3) Avaliar o desempenho da marca: “To manage brands properly, marketers should have a clear understanding of the equity in their brands— what makes them tick and what they are worth.” (Keller & Lehmann, 2006, p. 744). Nesta tarefa medir o *brand equity* da marca é fundamental;

4) Crescimento da marca: as marcas devem ser capazes de ter um crescimento lucrativo e, para tal, é importante que se pense estrategicamente na marca em termos do desenvolvimento de novos produtos, mas também em possíveis extensões da marca;

6) Gestão estratégica da marca: nesta última tarefa, os autores afirmam que é necessário pensar-se e definir-se vários aspetos de modo a que a marca possa ter sucesso, nomeadamente: “the optimal design of brand architecture, the effects of co-branding and brand alliances, and cross cultural and global branding strategies” (Keller & Lehmann, 2006, p. 749).

Sammut-Bonnici (2015), por outro lado, agrupa as tarefas do *branding* em apenas três:

1) Posicionamento da marca: que implica a criação de um lugar distinto no mercado. Pensar no que a marca representa e como se pode sobrepor às concorrentes;

2) Desenvolvimento de uma cadeia de valor: foca-se na inovação do produto e no desenvolvimento do mesmo. “Product innovation includes strategic initiatives on product design and the ability to introduce new product categories and line extensions. Market development revolves around pricing strategy, distribution strategy, and marketing communications” (Sammut-Bonnici, 2015, p. 1);

3) Gestão do *brand equity*: componente cada vez mais importante na estratégia de qualquer marca. Há que capitalizar os aspetos positivos da marca para se apostar na diferenciação da mesma, mas também na proteção da marca sobretudo contra eventuais cópias que possam surgir por parte dos concorrentes.

Apesar de os autores agruparem as tarefas do *branding* de forma distinta, a verdade é que se percebe que existem tarefas que a ela são indissociáveis, nomeadamente: a criação de um posicionamento que diferencie a marca no mercado, o foco no produto e na comunicação da marca, mas também toda a gestão e avaliação do valor da marca (*brand equity*). Nunca esquecer a capacidade que *branding* possui de ligar as marcas e os seus consumidores de uma forma emocionalmente forte, nesse sentido, nunca esquecer que “Building the right emotion is the most important investment you can make in a brand” (Gobé, 2001, p. xxiii). Gobé (2001) afirma que, atualmente, existem quatro pilares fundamentais do *branding* (sobretudo do *branding* emocional) sendo eles:

1) Estabelecimento de relações: que envolve um contacto constante e respeito pelos consumidores;

2) Experiências sensoriais: ótimo para se criar um memorável contacto com a marca que poderá gerar lealdade nos consumidores;

3) Imaginação: abordagens diferentes nos mais distintos níveis: produto, *packaging*, comunicação, nas lojas (...);

4) Visão: as marcas devem estar constantemente a reinventar-se e que uma visão forte ajuda a marca a perceber sempre que direção seguir.

No entanto, há que ter em atenção que esta não é uma disciplina estática e que existem autores, como Jones (2012), que indicam que existem alguns fatores na atualidade

que estão a causar mudanças no *branding*. Segundo Jones (2012), atualmente, os consumidores são mais informados e éticos, facto que os leva a não serem tão fáceis de persuadir para a compra. Tal facto faz com que o *branding* esteja numa fase de transição e a mudar o seu papel persuasivo para algo novo. Outro parecer interessante relaciona-se com o facto de as marcas estarem cada vez menos obcecadas pela consistência, estando mais abertas a experimentarem novos caminhos ao nível da sua identidade visual e na forma como se expressam e, por isso, mais abertas à experimentação (Jones, 2012).

Relativamente ao futuro do *branding*, de acordo com Sammut-Bonnici (2015), este passa por apostar cada vez mais na identidade das marcas e, sobretudo, em expandir a experiência da marca, pois esta é uma vertente que se foca mais na satisfação e retenção dos consumidores.

Tal acontece pois os consumidores esperam das marcas mais do que meros produtos. A parte funcional é relevante, mas, atualmente, a ligação emocional é fundamental. Desta forma, os valores expressos pela experiência de marca são cada vez mais relevantes (Davis), isto é, “A brand experience endeavours to engage people with the brand at a level that captures the audience’s senses.” (2009, p. 20). É nesse sentido que o *branding* se torna fulcral, pois permite a construção estratégica da personalidade da marca e a definição dos seus valores (Davis, 2009).

2.4 As *Love Brands* e o Amor à Marca

Agora que já foram apresentados os conceitos de marca, de *brand equity* e os seus componentes, assim como o de *branding* e as suas funções, torna-se pertinente compreender o que são, de facto, *love brands* e o amor à marca. Conhecendo as características essenciais de uma marca é mais fácil perceber o que distingue uma marca de uma *love brand* (também apelidada de *lovemark*, ou *passion brand*), pois existem diferenças relevantes.

As *love brands* são o futuro das marcas. Para a criação de uma *love brand* é fulcral a compreensão de que as compras são, cada vez mais, um processo emocional e que é fundamental fazer com que os consumidores se sintam bem com uma marca e que esta seja capaz de despertar neles sensações positivas (Roberts, 2004).

De acordo com Roberts (2004), uma *love brand* é uma marca capaz de criar laços afetivos e relações pessoais com as comunidades e redes sociais que desenvolve. São marcas capazes de ter o respeito, mas sobretudo o amor das pessoas, pois compreendem que o amor

funciona na base do respeito, sendo, assim, este último, um dos princípios fundamentais das *love brands*. Outra característica relevante sobre as *love brands* relaciona-se com o facto de estas não serem propriedade dos fabricantes, produtores ou empresas, mas sim das pessoas que as amam e expressam esse amor (Roberts, 2004). As *love brands* são marcas que se destacam no seio de toda a competição existente no mercado e que conseguem fazê-lo melhorando a vida das pessoas numa forma autêntica e significativa (Rosenblum & Berg, 2017). Daí que, autores como Newlin (2009), defendam que uma *love brand* é uma marca com a qual, por vezes, se tem um relacionamento mais forte do que se tem com certas pessoas que fazem parte da vida do consumidor.

Edwards e Day (2005) consideram que uma *love brand* é capaz de representar algo que é relacionado, mas ao mesmo tempo, ainda maior do que a categoria de produto em que se inserem. Segundo os autores, as *love brands* “have a view about modern life that elevated enough to inspire and yet is grounded in their capability at which the company excels. (...) they ignite passion both inside and outside de company” (Edwards & Day, 2005, p. 77). De acordo com estes autores, este tipo de marcas possuem um conhecimento aprofundado sobre pessoas e sobre vida moderna, facto que permite a utilização desse conhecimento para a criação de significado e, consequentemente, de valor acrescentado e consumidores leais.

Dentro desta lógica de pensamento, Roberts (2004) defende que estas são marcas que se esforçam para a criação de fortes vínculos emocionais com os seus consumidores, oferecendo-lhes mais do que meros argumentos racionais ou benefícios do produto. Estas marcas percebem, assim, a importância das histórias como ferramenta que contribui para o reforço da sua posição enquanto *love brands*, uma vez que ajudam a apelar às emoções e a inspirar os seus consumidores. Newlin (2009) também defende a ideia de que tem de existir uma intensa conexão emocional entre uma marca e o consumidor para esta ser considerada uma *love brand*. Para além de que defende que estas marcas têm que ter vida e serem dinâmicas pois, só assim, a relação marca/consumidor é possível, e estas conseguem evoluir sempre de acordo com as necessidades e desejos de seus consumidores.

De acordo Edwards e Day (2005), as *love brands* possuem três características fundamentais:

1) São marcas com crenças ativas e inspiradoras:

Tal acontece porque este tipo de marcas procura fazer do mundo um lugar um pouco melhor do que este seria caso a marca não existisse. As crenças das marcas são importantes,

pois permitem às *love brands* decidir a sua forma de contribuir para um mundo melhor e dão mais garantias que a marca fará algo para fazer disso uma realidade.

2) Possuem confiança enraizada na sua capacidade de fazer as coisas:

“Confident brands are sexy. They are the ones everyone wants to be seen with (...)” (Edwards & Day, 2005, p. 79). A confiança é um elemento importante das *love brands* porque estas sabem aquilo que são realmente boas a fazer, mas também sabem as suas limitações e a sua importância para as pessoas.

3) Mantêm-se vibrantes apesar das mudanças que o mundo sofre:

As *love brands* possuem “a strong sense of their past but they live in the present and welcome the future” (Edwards & Day, 2005, p. 80). São marcas que apesar de todas as mudanças que aconteçam no mundo, tendem a ter uma grande capacidade de adaptação, conseguindo-se mover no tempo, mantendo-se fiéis a si próprias e à sua história.

Por outro lado, Roberts (2004) aponta outras três características das *love brands*, que são: o mistério, a sensualidade e a intimidade. Para além destas três características, que, segundo o autor, são as que estão na essência de uma *love brand*, este demonstra ainda as principais diferenças entre uma *love brand* e uma marca.

Marca	<i>Love Brand</i>
Información	Relación
Reconocida por los consumidores	Amada por la gente
Genérica	Personal
Presenta una narración	Crea una história de Amor
Promesa de calidad	Toque de Sensualidad
Simbólica	Ícónica
Definida	Infusa
Declaración	História
Atributos definidos	Envuelta en Misterio
Valores	Espiritualidad
Profesional	Apasionadamente creativa

Quadro 3: Comparação entre marcas e *love brands* | **Fonte:** (Roberts, 2004, p. 70).

Esta comparação entre os elementos que estão na base de uma marca e de uma *love brand* abre caminho para uma melhor compreensão da teoria do *Golden Circule*, desenvolvida por Sinek (2009), que é uma perspetiva interessante para se perceber melhor o conceito de *love brand*. Segundo ele existem duas maneiras de influenciar o comportamento

humano: manipulando-o ou inspirando-o. Relativamente à manipulação Sinek afirma que esta

“run rampant in all forms of sales and marketing. Typical manipulations include: dropping the price; running a promotion; using fear, peer pressure or aspirational messages; and promising innovation to influence behavior—be it a purchase, a vote or support” (2009, p. 18).

No entanto, o autor refere que, apesar da manipulação ser uma estratégia válida, esta permite que se realizem transações, mas não cria lealdade. Assim, sugere uma estratégia alternativa – o *Golden Circule* – que se baseia em inspirar os demais e fazer com que marcas ou pessoas consigam atingir um grande grau de influência. Esta estratégia baseia-se em três pontos, sendo eles: 1) “Why”; 2) “How” e 3) “What”.

O “What” é o ponto mais fácil de identificar, que qualquer marca é capaz de referir, pois todas sabem descrever os produtos/serviços que comercializam; O “How” é o ponto em que as marcas têm de explicar como é que fazem o que fazem. Já existem algumas capazes de o fazer, mas nem todas. O intuito aqui é que se indique como o que fazem é diferente ou melhor dos restantes. Posteriormente, temos então o “Why”, são poucas as marcas ou pessoas que conseguem expressar porque fazem o que fazem. Este ponto relaciona-se com o propósito, causa, crença de cada um, sobre a razão de uma determinada marca existir. Focando nesta teoria, as *love brands* serão marcas que comunicam com base no “Why” e que são capazes de inspirar os seus consumidores

“If a customer feels inspired to buy a product, rather than manipulated, they will be able to verbalize the reasons why they think what they bought is better. Good quality and features matter, but they are not enough to produce the dogged loyalty that all the most inspiring leaders and companies are able to command” (Sinek, 2009, p. 54)

Ao esclarecermos, assim, o conceito de *love brand*, torna-se pertinente falar do amor à marca. Poderão as pessoas sentir amor por uma marca? De facto, existem cada vez mais estudos a serem desenvolvidos sobre a temática do amor à marca, o que leva a crer no reconhecimento da sua importância para a disciplina do Marketing (Batra, *et al*, 2012) .

Uma grande parte dos estudos sobre o amor à marca refere a famosa Teoria Triangular do Amor de Sternberg (1986), que pressupõe que o amor interpessoal é constituído por três componentes, sendo elas: a intimidade, a paixão e a decisão/compromisso. O primeiro estudo que mencionou o amor por objetos foi

desenvolvido por Shimp e Madden (1988), que utilizaram a Teoria Triangular do Amor para tentarem perceber as especificidades deste tipo de relação. Segundo este primeiro estudo, “the relationship between consumers and objects is typically unidirectional. The consumer may feel a strong sense of attachment and caring for a consumption object, but the object cannot love back (...)” (Shimp & Madden, 1988, p. 163). Para além disso, os autores sugerem que enquanto o amor interpessoal é composto pelas três componentes mencionadas por Sternberg (1986), o amor por objetos comporta outras três: gostar, desejo e decisão/compromisso.

Na perspetiva de Batra *et al.* (2012), o facto de se continuar a estudar o amor à marca com base em estudos de amor interpessoal origina que exista falta de consenso em redor do conceito, mas, também, que se entenda o amor à marca como equivalente ao amor interpessoal. Assim, defendem que o amor à marca deve ser “conceptualized from the ground up, built on a deep understanding of how consumers experience it, and only then should valid connections be made to the interpersonal love literature” (Batra *et al.* 2012, p. 2).

O amor à marca é definido como “the degree of passionate emotional attachment a satisfied consumer has for a particular trade name.” (Carroll & Ahuvia, 2006, p. 81). É um tipo de amor que possui as seguintes características: 1) paixão pela marca, 2) apego à marca, 3) avaliações positivas em relação à marca, 4) emoções positivas 5) declarações de amor (Carroll & Ahuvia, 2006). Por outro lado, Pang, Keh e Peng definem amor à marca como “a reciprocal, dynamic, multiplex, and purposive relationship between satisfied consumers and their brands, and has three key components: brand intimacy, brand passion, and brand commitment.” (2009, p. 599). É relevante apresentar estas duas perspetivas, uma vez que na primeira definição o amor à marca é visto como uma emoção, enquanto que na segunda como uma relação. Batra *et al.* também veem o amor à marca como uma relação de longa duração que se cria entre a marca e os consumidores que se baseia em “multiple interrelated cognitive, affective, and behavioral elements, rather than a specific, single, transient love emotion.” (2012, p. 6).

Percebendo, assim, algumas perspetivas sobre este conceito, é interessante referir a perspetiva de Batra *et al.* (2012) que aponta algumas distinções entre o amor interpessoal e o amor à marca. Enquanto que no primeiro existe um sentimento de preocupação altruísta com a pessoa amada, tal não se verifica no amor à marca, pois apenas existe a preocupação

do que a marca poderá fazer pelo consumidor. Para além de que o amor interpessoal é um sentimento recíproco, enquanto que o amor à marca é unidirecional.

É importante não confundir o amor à marca com a satisfação dos consumidores, pois estes são conceitos distintos, uma vez que nem todos os consumidores satisfeitos com uma marca sentem amor pela mesma. Carroll e Ahuvia (2006) explicam bem esta diferença realçando que: a satisfação é um julgamento cognitivo, enquanto que o amor à marca é afetivo; a satisfação é o resultado de uma transação, enquanto que o amor à marca é consequência de um relacionamento a longo prazo; o amor à marca faz com que exista vontade de declarar amor à marca e envolve a integração da marca na identidade do consumidor, facto que não é necessário acontecer quando existe apenas satisfação.

De facto, o amor à marca é um conceito complexo onde existe, ainda, muita falta de consenso. Batra *et al.* (2012) desenvolveram um protótipo com 7 elementos distintivos do amor à marca: 1) comportamentos movidos pela paixão; 2) integração da marca própria; 3) conexão emocional positiva; 4) relacionamento e longo prazo; 5) angústia antecipada de uma separação, caso a marca desaparecesse; 6) valência da atitude geral; e 7) atitudes com alta certeza e confiança. Como demonstrado na **figura 2**, alguns destes elementos ainda incorporam outras características relevantes.

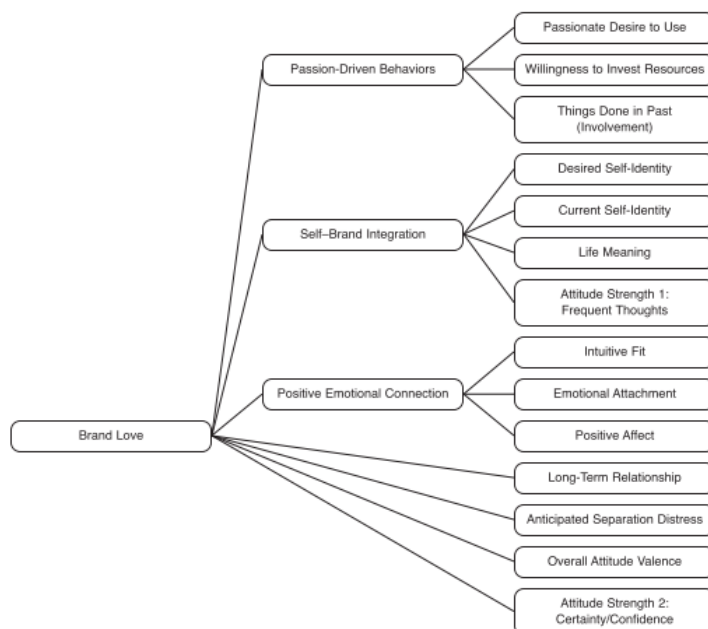


Figura 2: Elementos do amor à marca | **Fonte:** (Batra *et al.*, 2012, p. 10).

Por outro lado, existe a perspetiva de Albert *et al.*, (2013), que identificam apenas três elementos que associam ao amor à marca, sendo eles:

1) Identificação com a marca: a escolha dos produtos não é feita puramente pelos seus valores utilitários, mas também pelos seus benefícios simbólicos. Estes aspetos simbólicos ajudam os consumidores a construir as suas identidades;

2) Confiança na marca: relacionado com confiança, honestidade e altruísmo que os consumidores vêm nas marcas;

3) Compromisso com a marca: implica uma atitude positiva dos consumidores perante a marca e uma vontade de manter essa relação. Acontece quando os custos da procura de alternativas ou de mudança são altos, que nenhuma outra marca acaba por interessar, mas também porque os consumidores se identificam, confiam e partilham dos mesmos valores que a marca.

Em suma, compreendemos que ascender ao patamar de *love brand* e conseguir desenvolver nos consumidores sentimentos de amor é o objetivo de qualquer marca. As compras são transações que são feitas de modo cada vez mais rápido e onde existe cada vez menos intimidade, sendo por isso, necessário que as marcas percebam a importância de conseguirem criar empatia, compromisso e paixão no momento em que esta acontece (Roberts, 2004). Apesar de existir, ainda, muito falta de consenso em torno do amor à marca, a sua importância para o Marketing tem de ser reconhecida, pois este é um elemento que não só auxilia na criação e no desenvolvimento de *brand equity* (Gómez & Pérez, 2018), como ajuda a compreender e segmentar os consumidores (Pang *et al.*, 2009). Neste sentido, é de grande relevância conhecer os seus antecedentes e consequentes.

2.5 Antecedentes e Consequentes do Amor à Marca

Para além dos factos apresentados, importa, ainda, destacar que o amor à marca possui alguns antecedentes e consequentes. No entanto, é de realçar que não existe consenso no que toca a esta matéria, pois diferentes estudos, revelam diferentes perspetivas sobre os antecedentes e consequentes do conceito. Neste sentido, optou-se por se realizar um levantamento dos vários antecedentes e consequentes que surgiram nos diversos estudos. Começando primeiramente pelos antecedentes do amor à marca, foram identificados os seguintes:

- **Produtos Hedónicos:** este tipo de produtos são produtos para os quais a diversão e o prazer são um benefício primário (Carroll & Ahuvia, 2006). São definidos como “the consumer’s perception of the relative role of hedonic (as compared with utilitarian) benefits

offered by the product category.” (Carroll & Ahuvia, 2006, p. 82). Este tipo de produto foi tido como um antecedente do amor à marca no estudo de Carroll e Ahuvia (2006), que testaram essa hipótese e obtiveram resultados positivos na relação desta variável com o amor à marca. O desenvolvimento de relações mais emocionais com os consumidores torna-se, assim, relevante nestes casos (Carroll & Ahuvia, 2006). Tais factos vão ao encontro dos resultados obtidos por Pang *et al.* (2009), que perceberam que a utilização de publicidade mais emocional é mais eficaz na venda de produtos hedónicos.

- **Marcas Auto-expressivas:** Carroll e Ahuvia definem este tipo de marca como “self-expressive brand as the consumer’s perception of the degree to which the specific brand enhances one’s social self and/or reflects one’s inner self” (2006, p. 82). São, assim, marcas que ajudam a criar e reforçar as identidades dos seus consumidores, mas também no reflexo das mesmas. No seu estudo, os autores verificaram que estas marcas auto-expressivas também tinham um efeito positivo no amor à marca, tendo uma maior propensão para serem mais amadas pelos seus consumidores, sendo, por isso, definidas como um dos antecedentes deste conceito.

- **Identificação com a Marca:** a identificação com a marca foi dita como antecedente do amor à marca nos estudos de Albert e Merunka (2013) e Bergkvist e Bech-Larsen (2010), uma vez que os autores conseguiram verificar a existência de uma relação positiva entre ambas as variáveis. Quanto mais próxima está a auto-imagem concebida pelo consumidor com a imagem da marca, maior é o nível de identificação com a marca, ou seja, quando ambas se encontram praticamente sobrepostas existem altos níveis de identificação (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010). Tal acontece pois as marcas ajudam os consumidores a atingirem os seus objetivos em termos de expressão e construção de identidade, pois têm a capacidade de refletir determinadas facetas e aspetos significativos da sua identidade (Albert & Merunka, 2013).

- **Prestígio da Marca:** o prestígio da marca relaciona-se com o grau de *status* ou de estima que os consumidores associam a uma marca, estando, por isso, aliado às suas questões mais simbólicas (Bairrada *et al.*, 2018). Bairrada *et al.* (2018) realizaram um estudo com diferentes níveis de abstração. No nível mais alto de abstração, o prestígio da marca foi uma das variáveis que influenciou direta e positivamente a construção de amor à marca.

- **Singularidade da Marca:** é uma variável que se relaciona com o grau em que os consumidores acabam por sentir que a marca é distinta das concorrentes. O ser humano tende

a gostar do sentimento de se destacar dos restantes, e desta forma, a escolha das marcas é de grande relevância, pois para além de ajudar na construção e reflexão da identidade de cada um, como visto anteriormente, ajuda, ainda, na diferenciação de cada um de nós (Bairrada *et al.*, 2018). Devido a tais factos, Bairrada *et al.* (2018) consideraram pertinente perceber se a singularidade da marca, seria, ou não, um possível antecedente do amor à marca e, no seu estudo, acabaram por confirmar que sim, sendo este um antecedente que influencia positivamente o amor à marca e se insere nos antecedentes com maior nível de abstração.

- **Sentido de Comunidade:** esta é uma variável utilizada por Bergkvist e Bech-Larsen (2010) como forma de substituir o conceito de identidade social. Os autores fizeram esta opção, uma vez que este conceito se refere aos consumidores de forma geral, sendo, por isso, mais abrangente do que o de identidade social, uma vez que se refere apenas a determinados grupos ou membros. Sentido de comunidade é o “phenomenon in which customers feel a kinship or affiliation with other people associated with the brand” (Keller, 2013, p. 121). De acordo com Bergkvist e Bech-Larsen (2010), o sentido de comunidade influencia positivamente o amor à marca e sugerem que se aposte no seu desenvolvimento, pois para além de aumentar o amor à marca contribui para a fidelidade à mesma.

- **Valor Percebido:** deve ser entendido como a avaliação que o consumidor faz relativamente à utilidade da marca baseada na comparação daquilo que dela obtém, ou seja, avaliam o que recebem (características funcionais ou simbólicas) em relação ao que dão (custos monetários ou não monetários) (Bairrada *et al.*, 2018). Esta variável foi analisada no estudo de Bairrada *et al.* (2018), que concluiu que não só o valor percebido influencia direta e positivamente a criação de amor à marca como é a variável com maior nível de abstração.

- **Qualidade Percebida:** a qualidade percebida foi indicada como sendo um dos antecedentes do amor à marca no estudo desenvolvido por Batra *et al.* (2012). Segundo os autores, as pessoas tendem a ser atraídas por coisas que lhes proporcionam os benefícios necessários, demonstrem ter qualidade elevada, pois é difícil criar amor à marca na ausência dessa mesma qualidade. Para além disso, nas entrevistas realizadas, os autores perceberam que a qualidade percebida pelos consumidores foi um dos antecedentes de amor à marca mais mencionado. Apesar de Batra *et al.* (2012) mencionarem esta variável como antecedente direto na formação de amor à marca, Bairrada *et al.* (2018), no seu estudo,

afirmam que a qualidade percebida não se relaciona diretamente com o amor à marca, mas que tem um efeito indireto no mesmo¹².

Expostos os antecedentes do amor à marca, resta perceber as consequências que este sentimento pode ter. Assim, apresentam-se de seguida os seus consequentes:

- **Lealdade:** os estudos realizados por Carroll e Ahuvia (2006), Bergkvist e Bech-Larsen (2010) e Bairrada *et al.*, (2018) identificaram a lealdade à marca como sendo uma das consequências do amor à marca. Carroll e Ahuvia (2006) focaram-se na lealdade conativa definida por Oliver (1999) como sendo um tipo de lealdade que se foca nos aspetos relacionados com o desempenho da marca e que deve ser entendida como o grau em que o consumidor está comprometido com a recompra da marca. É um estado “state that contains what, at first, appears to be the deeply held commitment to buy noted in the loyalty definition.” (Oliver, 1999, p. 35).

- **Passa a Palavra Positivo:** quando os consumidores amam uma marca, tendem a falar positivamente sobre a mesma, sendo, por isso, o passa a palavra positivo outra consequência deste sentimento mencionado em alguns estudos como o de Bairrada *et al.* (2018) e Carroll e Ahuvia (2006). Percebeu-se que os consumidores que amam uma marca possuem uma maior propensão para falarem bem de uma marca a outras pessoas e de a recomendarem (Carroll & Ahuvia, 2006).

- **Envolvimento Ativo:** “occurs when customers are *engaged*, or willing to invest time, energy, money, or other resources in the brand beyond those expended during purchase or consumption of the brand” (Keller, 2013, p. 121). No estudo de Bergkvist e Bech-Larsen (2010), os resultados demonstram que existe uma relação positiva entre o amor à marca e o envolvimento ativo, pelo que os autores o definiram como sendo uma das consequências deste sentimento.

- **Disposição Para Pagar Preço Mais Alto:** esta disposição relaciona-se com o preço que o consumidor está disposto a pagar por uma determinada marca em específico, quando, na realidade, poderiam existir marcas equivalentes com preço mais baixo. No estudo realizado por Bairrada *et al.* (2018), concluiu-se o amor à marca leva os seus consumidores a terem uma maior disposição para pagarem um preço mais alto, pelo que este fator é também uma consequência do mesmo.

¹² A aposta na inovação e a credibilidade da marca também foram variáveis mencionadas como antecedentes, mas que influenciam a criação de amor à marca de forma indireta (Bairrada *et al.*, 2018).

Através da literatura apresentada, percebe-se a importância da criação de *love brands* e do amor à marca, para além de que permite obter-se uma visão profunda destes conceitos e da sua importância para o Marketing. É importante que os profissionais de Marketing tenham um conhecimento profundo sobre o amor à marca para conseguirem desenvolver uma estratégia de marca adequada (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010). Os antecedentes do amor à marca, por exemplo, devem ser conhecidos por estes profissionais, pois só assim é possível criar-se uma estratégia que impulse a criação deste sentimento (Sarkar *et al.*, 2012). Para além disso, o amor à marca possui um efeito positivo em cada dimensão do *brand equity* (Gómez & Pérez, 2018). Devido a tais factos, os autores sugerem que os profissionais de Marketing implementem estratégias que levem à fidelização dos consumidores, e que otimizem a sua imagem de marca, através de uma comunicação capaz de criar conexões emocionais e não tanto racionais. De facto, a criação de significados simbólicos e emocionais é relevante, pelo que se deve apostar em desenvolver relacionamentos fortes e bons canais de comunicação (Bairrada *et al.*, 2018).

Capítulo 3. O *storytelling* como parte integrante do ser humano e como ferramenta de Marketing

3.1 A confusão existente entre os conceitos de “narrativa” e “história” e a sua importância para o ser humano

O processo de contar histórias é algo que é inerente ao ser humano, pois o Homem, desde os seus primórdios, sempre comunicou através do uso de histórias, e as primeiras provas deste facto são as pinturas rupestres pintadas no interior de grutas há milénios atrás (Dolan, 2017). As histórias fazem parte da essência do ser humano, tornando-nos autênticos *storytellers* (Hopkins, 2015). Tal acontece, pois, os indivíduos

“(...) experience life through story structure, as a narrative offers both a way of knowing and remembering experiences, as well as providing a powerful structure for binding together in meaningful way seemingly isolated events.” (Sunwolf & Frey, 2001, p. 119).

No entanto, apesar da profunda relação que o Homem possui com as histórias e com a narrativa, a presente revisão da literatura permitiu apurar que, em termos de conceito, existe, dentro da comunidade académica, uma grande confusão entre o que é uma “história” e o que é uma “narrativa”. Existem autores que consideram que o termo “narrativa” deve ser considerado sinónimo de “história” (Hyland, 2018; Elçi & Devran, 2014; Denning, 2005),

enquanto que outros consideram que os conceitos são distintos (Szurmak & Thuna, 2013; Cunliffe, Luhman & Boje, 2004).

Hyland, por exemplo, diz que uma narrativa “is a spoken or written account of connected events: a story” (2018, p. 1). Denning reconhece que existem autores que fazem a distinção entre os dois termos, mas afirma considerar ambos os conceitos “(...) as synonyms, in a broad sense of an account of a set of events that are causally related.” (2005, p. XXIII). Por outro lado, Elçi e Devran referem que “A synonym of the term ‘narrative’ is ‘story’ or ‘history’ (2014, p. 38), considerando que estas permitem estruturar, mas também organizar as nossas experiências e conhecimentos. Por outro lado, há que ter em conta a visão de quem aponta as diferenças entre os dois conceitos. Na perspetiva de Szurmak e Thuna (2013), os conceitos são diferentes, mas estão relacionados. Na perspetiva destes autores uma história implica uma sequência cronológica dos eventos que deve começar no início e ir progredindo até ao fim. Já uma narrativa é uma forma de representar um ou uma série de eventos e não necessita, necessariamente, de ser de forma cronológica (Szurmak e Thuna, 2013). O Homem, quando fala, utiliza a narrativa e esta pode conter, ou não uma história (Cunliffe *et al.*, 2004). As histórias têm de possuir coerência e uma certa temporalidade, facto que não se verifica nas narrativas, que nem sempre têm que possuir um enredo coerente (Cunliffe *et al.*, 2004)¹³.

Apesar de não existir consenso se os conceitos de “história” e “narrativa” são realmente sinónimos ou antónimos, existem algumas definições de autores que não fazem esta distinção entre os termos que merecem algum destaque pelo facto de demonstrarem a sua importância na vida do Homem. Pachler e Daly (2009) definem que narrativa é uma ferramenta utilizada pelos indivíduos para conseguirem organizar e refletir sobre toda a informação em seu redor, pois só assim conseguem adquirir conhecimento, uma vez que a narrativa torna os eventos memoráveis e permite ao Homem realizar aprendizagens sobre os mesmos. Por outro lado, Barthes apresenta uma definição que, apesar de extensa, demonstra bem que a narrativa está, desde sempre, presente em vários campos da vida do ser humano:

¹³ Visto não existir consenso, dentro da comunidade académica, relativamente aos conceitos de “narrativa” e “histórias”, achou-se pertinente, no presente trabalho de investigação, realçar esta falta de concordância. No entanto, dada esta falta de consenso, optou-se por demonstrar a importância destes conceitos para a vida do Homem e as várias perspetivas dos autores, mantendo o termo que estes utilizam nos seus artigos, seja esta “história” ou “narrativa”.

“Narrative is first and foremost a prodigious variety of genres themselves distributed amongst different substances - as though any material were fit to receive man’s stories. Able to be carried by articulated language, spoken or written, fixed or moving images, gestures, and ordered mixture of all these substances; narrative is present in myth, legend, fable, drama, comedy, mime, painting (...) stained glass window, cinema, comics, news item, conversation. Moreover, under this almost infinitive diversity forms, narrative is present in every age, in every place, in every society; it begins with the very history of mankind and there nowhere is nor has been a people without narrative.” (1997, p. 79).

Na presente revisão da literatura não se percebeu, apenas, que existe uma falta de consenso sobre o que é uma “história” e o que é uma “narrativa”, percebeu-se que existem, também, diversas teorias que exploraram a sua importância na vida dos seres humanos. No entanto, segundo Meretoja (2014), as diferentes visões sobre a sua importância podem inserir-se numa vertente epistemológica, em que a narrativa é vista como uma ferramenta capaz de colocar ordem à realidade da experiência humana (Bennet, 2015), ou numa vertente ontológica que assume a narrativa como sendo parte integrante da existência dos indivíduos (Hopkins, 2015; Polkinghorne, 2015; Ricoeur, 1991). Por outro lado, Hyvärinen indica que existem pelo menos quatro campos em que o conceito de narrativa opera: 1) “Literary Studies”; 2) “Historiography”; 3) “Social Sciences” e 4) “Cultural” (2010, pp. 72-77). Tais factos apenas realçam que este é um conceito que se tem tornado cada vez mais difuso (Schiff, 2012), contudo, a realidade é que “Stories translated from different languages and composed in different historical periods and cultures seem understandable to people outside of those times and cultures. And very young children are able to tell and understand stories.” (Polkinghorne, 2015, p.153).

Contudo, apesar das diferentes teorias que foram apresentadas sobre o papel das histórias na vida do Homem, o que importa realçar é que, apesar de diferentes, estas demonstram a sua profunda relação com o Homem, sendo fundamentais para os indivíduos (Bennet, 2015), embora estes ainda não compreendam completamente o poder que estas possuem na sua vida (Gottschall, 2012).

Fisher (1984), por exemplo, apresenta uma visão contrastante com o paradigma racional, baseado nas ideias de Aristóteles, que caracterizava a forma de pensar da generalidade dos investigadores até esta proposta alternativa ter surgido (Campbell, 2007).

O paradigma racional apresenta cinco propostas que estão na base da sua formulação, sendo elas:

“1) Humans are rational beings; 2) Decision making is based on Arguments 3) Arguments adhere to specific criteria for soundness and logic. 4) Rationality is based in the quality of knowledge and formal reasoning processes. 5) The world can be reduced to a series of logical relationships that are uncovered through reasoning.” (Campbell, 2007, p. 347)

Fisher (1984) defende o paradigma narrativo que se baseia na metáfora do *homo narrans*, cuja principal premissa assenta na ideia de que o homem é, por natureza, um contador de histórias. Este paradigma também apresenta cinco propostas que contribuem para a sua formulação, que são:

“1) Humans are storytellers; 2) Decision making and communication are based on “good reasons.”; 3) Good reasons are determined by matters of history, biography, culture, and character; 4) Rationality is based in people’s awareness of how internally consistent and truthful to lived experience stories appear; 5) The world is experienced by people as a set of stories from which to choose among. As we choose, we live life in a process of continual re-creation.” (Campbell, 2007, p. 347).

Através destas cinco proposições, percebemos que as histórias fazem parte da vida dos indivíduos e que influenciam todo o seu percurso. Fisher (1984) assume que a narrativa é algo universal e transversal às diversas culturas e aos inúmeros períodos históricos, por isso, coloca a narrativa no centro da formulação deste paradigma (Sellnow, 2007). Para além disso, Fisher (1984) cria a metáfora do *homo narrans* pois vê o Homem como um *storyteller* por natureza, mas também porque crê na ideia de que o Homem é um fabricante de símbolos, símbolos esses que surgem e são comunicados através de histórias e, só assim o Homem consegue organizar a sua experiência e viver em comunidade.

Bennet (2015) também argumenta que a narrativa possui grande importância para o ser humano uma vez que lhe permite a organização dos seus pensamentos e das suas emoções, mas, mais importante, ensina a cada um o lugar a que pertence. Dentro desta lógica temos também a *Embodiment Theory* (Polkinghorne, 2015) que nos indica que a narrativa é fruto do nosso pensamento narrativo e que, por isso, é uma atividade orgânica e corporal. Esta teoria crê que o pensamento utiliza determinados esquemas cognitivos que ajudam os indivíduos a organizar e dar sentido às suas experiências, ou seja “The narrative schema provides persona a blueprint of the way they interact with their interpersonal, personal, and

physical environments” (Polkinghorne, 2015, p. 157). Tal sucede pois a vida é construída graças ao raciocínio ativo do Homem que, segundo Bruner (2004), é o mesmo que se utiliza para a criação de narrativas.

Uma outra visão é apresentada por Hopkins (2015), que nos indica que as histórias possuem um papel fundamental na construção da identidade e da moralidade dos indivíduos. Tal facto está relacionando com a forma como se estruturam e relacionam determinadas ideias, mas, também, com a forma como se conta os acontecimentos e com a mensagem que determinada história quer realmente transmitir. Deste modo, as histórias acabam por demonstrar alguns valores, linhas de orientação e deveres, deixando em aberto pistas para um determinado tipo de identidade e carácter de quem as conta (e para quem as ouve). Isto faz com que “(...) we do not live our lives and occasionally tell stories in order to frame or clarify the meaning or significance of our “un-storied” activity. Our lives become “lives” only through a process of constructing and telling stories” (Hopkins, 2015, p. 19).

A importância da narrativa também pode ser vista pela sua capacidade de tornar presente as variadas experiências e interpretações da vida (Schiff, 2012). Esta ideia de tornar presente as experiências do indivíduo num determinado tempo e espaço associa-se a três aspetos: “1) Declarative: Making present gives presence to subjective experience; 2) Temporal: Making present gives meaning to the past, present and future; and 3) Spatial (social): Making present co-creates understandings of the world.” (Schiff, 2012, p. 36).

Uma perspetiva distinta é apresentada por Ricoeur que nos indica que “(...) stories are recounted and not lived; life is lived and not recounted.” (1991, p. 20) fazendo, assim, uma clara distinção entre a ficção e a realidade. Segundo ele, tal acontece, pois quando o Homem faz uma interpretação de si mesmo, esta segue a mesma estrutura de quando interpretamos uma determinada obra literária. Nas obras literárias, “(...) the author who is disguised as the narrator and who wears the mask of the various characters and, among all of these, the mask of the dominant narrative voice that tells the story we read.” (Ricoeur, 1991, p. 32). Contudo, segundo esta perspetiva, na vida real, os indivíduos podem ser o narrador e o herói da sua própria história, mas nunca o autor, facto que acentua a diferença entre a ficção e a realidade.

De facto, tais perspetivas, apesar de apresentarem alguns aspetos distintos, permitem-nos perceber que as narrativas/histórias possuem uma grande importância na vida do ser humano. Sanders é um autor que se focou em enunciar aquilo que considera serem os dez poderes das histórias na vida dos indivíduos:

1) “they are a playground for language, na arena for exercising this extraordinary power (...); 2) “stories create community. They link teller to listeners, and listeners to one another (...); 3) “Stories help us to see through the eyes of other people(...); 4) “stories is to show us the consequences of our actions(...); 5) “educate our desires(...); 6) “help us dwell in place (...); 7) “help us dwell in time (...); 8) “help us deal with suffering, loss, and death (...); 9) “teach us how to be human (...); 10) “acknowledge the wonder and mystery of Creation (...)” (1997, pp. 1 -4).

Dentro desta lógica de pensamento, devemos também mencionar Sunwolf e Frey que nos indicam que as histórias possuem essencialmente cinco grandes funções, sendo elas: “(1) relational (ways of connecting people), (2) explanatory (ways of knowing), (3) creative (ways of creating reality) (4) historical (ways of remembering), and (5) forecasting (ways of visioning the future)” (2001, p. 120).

Assim, em suma, concluímos que as narrativas [e histórias] fazem parte do dia-a-dia dos seres humanos (Goodson, 2006) e que estes são conceitos que, apesar de já muito estudados, continuam a merecer atenção por parte da academia, visto não existir consenso em torno da sua definição, nem sobre o poder que têm na vida dos indivíduos. Contudo, a sua importância na vida do ser humano é fortemente reconhecida e percebe-se que o Homem experiencia a vida através de uma estrutura narrativa, uma vez que esta permite a criação de significado em torno dos variados eventos que este vivencia (Sunwolf & Frey, 2001).

3.2 *Storytelling*: Conceito e Técnica Fundamental do Marketing

Como já foi possível constatar o *storytelling* é uma ferramenta muito poderosa e quase invisível, visto que é praticada por todos nós (Denning, 2005). Tal se sucede, pois o Homem, desde o momento em que nasce, encontra-se rodeado por histórias, e estas fazem com que os indivíduos se envolvam de forma psicológica, emocional e intelectual com as coisas (Biesenbach, 2018). Desta forma, percebemos que o *storytelling* é já uma ferramenta ancestral (Sundin *et al.*, 2018) e que não foi, de todo, inventada pelos profissionais do Marketing, estes apenas o aperfeiçoaram (Godin, 2009).

De acordo com Tormes *et al.*, “O storytelling é a utilização de narrativas pelas organizações na sua comunicação buscando envolver os seus clientes” (2016, p. 2). Para Sundin *et al.*, o “Storytelling is a two-way interaction, written or oral, between someone telling a story and one or more listeners. It is a well-known and powerful means of communicating messages and engaging audiences” (2018, p. 1). Para Núñez, o *storytelling* é visto como uma arte, mas também uma técnica de contar todo o tipo de histórias, desde

“um filme, ou uma campanha publicitária a uma informação comercial ou a apresentação de uma empresa (...)” (2009, p. 20). O *storytelling* permite transmitir uma mensagem através de uma história, atribuindo-lhe valor sensorial e emocional, ao mesmo tempo que envolve e promove a participação das audiências (Núñez, 2009).

No âmbito do marketing, o *storytelling* apresenta-se como o elemento distintivo entre as marcas, pois ajuda-as a compreender qual a história que está na sua essência, história esta que deve ser consistente com os seus valores centrais. Quando este olhar para a marca é feito, a história contada oferece possibilidades de identificação e torna a marca num elemento com um património emocional mais forte e, por isso, mais atrativa para os consumidores (Mucundorfeanu, 2018). É uma ferramenta que permite às marcas tentar gerir a sua imagem organizacional, uma vez que, várias vezes, através do *storytelling*, se pretende contar histórias que esclareçam sobre os valores em que a marca acredita e criar a imagem de marca desejada na mente dos consumidores. Contudo, apesar de isto ser possível através do *storytelling*, a imagem de marca é um elemento externo que surge na mente dos consumidores, e é construído e reforçado com as suas interações com a marca (Tormes *et al.*, 2016).

O *storytelling* é uma ferramenta popular no contexto do Marketing e das Ciências Sociais (Mucundorfeanu, 2018). Relacionando com o Marketing Emocional, já anteriormente referido, o *storytelling* é uma ferramenta fundamental, no sentido em que ajuda a provocar reações e conexões emocionais com as audiências, contribuindo para que estas baixem as suas defesas e sejam mais facilmente persuadidas (Biesenbach, 2018). Quanto ao Marketing de Conteúdos, o *storytelling* também desempenha um papel importante, sobretudo quando as marcas têm, cada vez mais, que se adaptar ao mundo digital. Atualmente, existe bastante ruído e é difícil as marcas sobressaírem no seio desse ruído e obterem a atenção das suas audiências, no entanto, o *storytelling* é uma ferramenta poderosa que pode ajudar, sobretudo se for alinhado com uma forte estratégia de Marketing de Conteúdos, sendo que “Storytelling is essentially translating your marketing message into narrative form. (...) storytelling (...) it touches upon our basic human need to hear and be heard, and it delivers content in a way that doesn’t feel like marketing.” (Bowman, 2018). Como indica o *Content Marketing Institute*:

“Storytelling is not intended to be a “selling” tool; it’s a method of building strong relationships with your customers and a thriving community of loyalists over

time. Your story identifies what your passions are and serves as the foundation for all your future content developments”¹⁴

Claro que cada marca possui necessidades diferentes em termos do desenvolvimento de conteúdos (Pulizzi, 2014). É importante que cada uma entenda o ponto em que o seu Marketing de Conteúdos se encontra atualmente e defina se tal é suficiente, ou se necessita de algo mais. No entanto, o modelo de Pulizzi (2014) – **figura 3**- demonstra bem as vantagens da união do Marketing de Conteúdos com o *storytelling*.

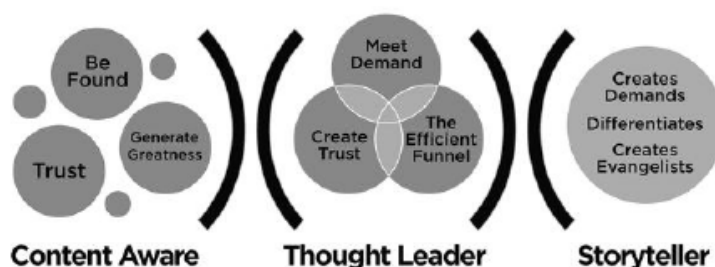


Figura 3: *Content Marketing Maturity Model. Where are you in your content marketing journey?* |

Fonte: (Pulizzi, 2014, p. 71)

Uma marca que se encontre no primeiro ponto, definido como *Content Aware*, aposta na criação de conteúdos úteis (mais sobre os seus produtos/serviços) para os consumidores com intuito de ser encontrada e, assim, criar mais notoriedade e gerar confiança no seu público-alvo. Estando no ponto de *Thought Leader* a marca cria conteúdos que oferecem valor adicional e não abordam apenas os seus produtos/serviços, ou seja, tenta ganhar liderança na categoria do setor em que se insere, criando conteúdos que não são atentam apenas a demanda, mas que a façam tornar-se numa marca de confiança.

Por fim, temos as marcas que se tornam autênticas *Storytellers* e que, utilizando o *storytelling* como ferramenta para o seu Marketing de Conteúdos. Nesta etapa aposta-se numa estratégia de conteúdo que tente gerar o envolvimento do cliente. Não se pretende tornar a marca líder de conhecimento num determinado setor, mas sim, educar, entreter, envolver e criar impacto nos seus públicos-alvo. Tem-se a capacidade de atrair públicos para interagir com a marca e diferenciá-la das restantes (Pulizzi, 2014). Apesar de todos os pontos serem legítimos de utilização, a verdade é que “real revenue opportunities and growth are in the storyteller stage.” (Pulizzi, 2014, p. 73).

¹⁴ <https://contentmarketinginstitute.com/story/>

No entanto, apesar de, atualmente, o *storytelling* ser uma ferramenta popular no contexto do Marketing e das Ciências Sociais, o seu uso está a ser estudado noutros campos científicos (Mucundorfeanu, 2018), como por exemplo nas áreas da Educação, Medicina e Cuidados de Saúde (Sundin *et al.*, 2018). Denning (2005) realça também o papel importante que o *storytelling* pode ter como ferramenta de liderança, visto que considera que o *storytelling* “is a performance art, and the way a story is performed can radically change its emotional tone and hence its impact on the listener” (Denning, 2005, p. 25). Acredita que o *storytelling* pode ajudar os líderes a serem mais eficientes na forma como transmitem uma mensagem e, consequentemente, mais produtivos (Denning, 2005).

De acordo com Fog *et al.* (2001), o *storytelling* pode ser visto como:

- um conceito de *branding*, ajudando na criação de todo o conceito da marca e na identificação da *core story* de cada uma, que será importante para a diferenciação e consistência da marca (nível estratégico);
- como uma ferramenta de comunicação, onde a marca utiliza histórias como forma de comunicar a sua mensagem (nível operacional).

O autor sugere que as organizações adotem uma abordagem holística em que façam uso das duas aplicações do *storytelling* anteriormente referidas, pois só assim “(...) the core story becomes the common denominator for the company's internal and external communication” (Fog *et al.*, 2001, p. 53). Tal facto também poderá ser útil para se implementar o *storytelling* como uma ferramenta de gestão e de *branding* interno junto dos colaboradores (Fog *et al.*, 2001).

Atualmente, os consumidores já não buscam marcas que ofereçam novos produtos, mas sim marcas que sejam capazes de apelar aos seus sonhos e que se foquem nos aspetos mais simbólicos. Os consumidores fazem uso de símbolos visuais para projetarem uma imagem de si próprios, pelo que as marcas que escolhem são importantes para ajudar a expressar determinados valores em que estes acreditam. Nesse sentido, o *storytelling* torna-se fulcral para as marcas, pois ajuda-as a comunicar, através de histórias, criando um património emocional mais forte em seu redor, tornando-as num elemento associado a determinados símbolos para os consumidores que as usam (Fog *et al.*, 2001).

Cada vez mais, num mundo onde os consumidores são constantemente bombardeados de informação (Wachtman & Johnson, 2009), o *storytelling* deve ser visto como uma parte integrante de uma organização e não como uma ferramenta adicional (Snowden, 2005).

Dentro desta lógica, Denning (2006) identifica oito tipos de histórias que podem ser usadas pelas marcas tendo em conta os seus objetivos (**quadro 4**).

Objective:	You will need a story that:	In telling it, you will need to:	Your story will inspire such phrases as:
Sparkling action	Describes how a successful change was implemented in the past, but allows listeners to imagine how it might work in their situation	Avoid excessive detail that will take the audience's mind off its own challenge	"Just imagine . . ." "What if . . .?"
Communicating who you are	Provides audience-engaging drama and reveals some strength or vulnerability from your past	Provide meaningful details but also make sure the audience has the time and inclination to hear your story	"I didn't know that about him!" "Now I see what she's driving at!"
Transmitting values	Feels familiar to the audience and will prompt discussion about the issues raised by the value being promoted	Use believable (though perhaps hypothetical) characters and situations, and never forget that the story must be consistent with your own actions	"That's so right!" "Why don't we do that all the time!"
Communicating who the firm is – branding	Is usually told by the product or service itself, or by customer word-of-mouth or by a credible third party	Be sure that the firm is actually delivering on the brand promise	"Wow!" "I'm going to tell my friends about this!"
Fostering collaboration	Movingly recounts a situation that listeners have also experienced and that prompts them to share their own stories about the topic	Ensure that a set agenda doesn't squelch this swapping of stories – and that you have an action plan ready to tap the energy unleashed by this narrative chain reaction	"That reminds me of the time that I ..." "Hey, I've got a story like that."
Taming the grapevine	Highlights, often through the use of gentle humor, some aspect of a rumor that	Avoid the temptation to be mean-spirited – and be sure that the rumor is indeed false!	"No kidding!" "I'd never thought about it like that before!"

	reveals it to be untrue or unreasonable		
Sharing knowledge	Focuses on mistakes made and shows, in some detail, how they were corrected, with an explanation of why the solution worked	Solicit alternative – and possibly better – solutions	“There but for the grace of God . . . ” “Gosh! We’d better watch out for that in future!”
Leading people into the future	Evokes the future you want to create without providing excessive detail that will only turn out to be wrong	Be sure of your storytelling skills. (Otherwise, use a story in which the past can” serve as a springboard to the future.)	“When do we start?” “Let’s do it!”

Quadro 4 – *Eight different narrative patterns* | **Fonte:** (Denning, 2006, p. 43).

Através do **quadro 4**, podemos compreender melhor que tipo de história as organizações têm de contar em função do objetivo que pretendem alcançar. McKee e Gerace (2018) também são da opinião de que, na altura de contar uma história, a organização pode escolher vários caminhos, enunciando que esta pode optar por falar da sua origem, da sua missão, da sua história, do seu produto ou dos/com os consumidores. Tal facto leva-nos a crer que o *storytelling* é uma ferramenta que as organizações devem ver como forma de alcançar os seus objetivos de negócio e não objetivos em si mesmos (Denning, 2006).

De acordo com Taylor, as histórias são importantes porque são uma ferramenta holística, “(...) they make an appeal to every part of us: emotions, intellect, body, and will.” (2016, p. 28). As histórias mais facilmente mudam as opiniões das pessoas e as influenciam a agir (Biesenbach, 2018). Na perspetiva de Biesenbach, as histórias permitem aos *marketers*: “- Win hearts - captivating, inspiring and motivating audience. - Change minds –convincing people to come around to your way of thinking. - Get results –persuading them to act in a way that helps you achieve your goals.” (2018, p.6).

Tal acontece, pois as histórias têm o poder de colocar os factos em perspetiva, e fazem com que as audiências percebam melhor os factos que se estão a tentar transmitir. Os factos, por si só, não têm a capacidade de influenciar as pessoas, tal só acontece quando estes ganham significado. Como as histórias apelam às emoções, ajudam a colocar os factos em perspetiva e a situá-los num determinado contexto, sendo-lhes atribuído significado e, assim, são mais facilmente compreendidos pelas audiências (Simmons, 2009). Esta informação é relevante, visto que, atualmente, os consumidores recebem, todos os dias, uma grande

quantidade de informação, informação esta que por vezes é irrelevante para os mesmos. O que é, atualmente, valorizado pelos consumidores, não é a informação generalizada, mas histórias com significado e com as quais estes se identifiquem, que os façam sentir parte de algo (Simmons, 2009).

As pessoas tendem a compreender melhor a mensagem que se pretende transmitir através de histórias, porque, naturalmente, a nossa mente já tende a converter a realidade em histórias, facto que leva o *storytelling* a ser uma ferramenta muito poderosa no Marketing, pois as histórias encaixam-se mais facilmente na mente das pessoas, tornando-as memoráveis (Mcke & Gerace, 2018). Outros factores relevantes sobre a importância do *storytelling* para os profissionais de Marketing são as conclusões do estudo desenvolvido por Lundqvist *et al.*, em que se concluiu que “Consumers who were exposed to the story described the brand in much more positive terms and were willing to pay more for the product.” (2013, p. 2). Tal verifica-se pois as histórias são mais persuasivas, têm a capacidade de motivar, envolver, educar, criam relacionamentos mais fortes e *engagement* (Love, 2008).

As histórias possuem alguns elementos, como: um enredo, uma mensagem, um conflito e personagens (Fog *et al.*, 2001). Possuem sempre uma sequência composta por um início, um meio e um fim, e contêm uma estrutura cronológica (Delgadillo & Escalas, 2004). No início, são apresentadas as personagens, bem como o desafio que estas terão de superar. No meio, dá-se a conhecer o objetivo das personagens, e é durante este desenvolvimento que estas tentam superar o desafio imposto. E o fim, normalmente, termina com a resolução, se não for um final aberto (Biesenbach, 2018).

Para se obter sucesso com o *storytelling*, as histórias contadas devem ter por base a narrativa de cada marca, ou seja, a promessa que esta se compromete a oferecer aos seus consumidores. Assim que esta é estabelecida deve ser comunicada, juntamente com os valores em que esta acredita. No entanto, a história só terá sucesso caso seja autêntica e a narrativa seja, de facto, a realidade da organização (Denning, 2005). Se isto for feito com base na verdade, o *marketeer* consegue tornar a marca em algo tangível, carregado de significado e, por isso, numa marca que ficará por mais tempo na mente dos consumidores e que estes olharão de forma mais positiva e, até mesmo influenciá-los a comprar mais (Mckee & Gerace, 2018). Contudo, há que ter em conta que o que não for feito com base na autenticidade também poderá ter consequências negativas (Tormes *et al.*, 2016). O

storytelling ajuda, assim, na diferenciação de uma marca perante a suas concorrentes (Spear & Roper, 2013), mas também a impactar o comportamento das suas audiências, facto que as marcas têm que conseguir para serem capazes de vender os seus produtos.

Para tal acontecer, é importante compreender-se como é que se cria uma boa história. Nesse snetido, o **quadro 5** resume algumas técnicas utilizadas no *storytelling* na altura de definir as histórias que se pertendem contar.

(Denning, 2005, p. 51)	<ul style="list-style-type: none"> - The change idea behind the story is crystal clear; - The story is based on an actual example where the change was successfully implemented—that is, it’s a true story; - The story is told from the point of view of a single protagonist; - The protagonist is typical of the audience; - The story gives the date and place where it happened; - The story makes clear what would have happened without the change idea; - The story is told with little detail—it’s told in a minimalist fashion; - The story has a positive tone—it has an authentically happy ending; - The story is linked to the purpose to be achieved in telling it .
(Hedges, 2013) ¹⁵	<ul style="list-style-type: none"> - Clear moral or purpose – there’s a reason why you’re telling this story, to this audience, at this time; - Personal connection – the story involves either you, or someone you feel connected to; - Common reference points – the audience understands the context and situation of the story; - Detailed characters and imagery – have enough visual description that we can see what you’re seeing; - Conflict, vulnerability, or achievement we can relate Pacing – there’s a clear beginning, ending, and segue way back to the topic.

Quadro 5: Elementos fundamentais do *storytelling* para a criação de boas histórias

Para além das perspetivas apresentadas, é importante referir que todo o desenvolvimento tecnológico existente está a abrir novas possibilidades, sobretudo digitais, para o *storytelling* se desenvolver. Este panorama cria novos caminhos pelos quais as marcas podem contar as suas histórias (Fog *et al.*, 2001). Atualmente, o *storytelling* é realizado através de diferentes media e possui diferentes propósitos, porque existem infinitas formas de comunicar, criar e co-criar *storytelling*. Tais factos permitem que surjam conceitos como o de *storymaking*, que se baseia na ideia de que os consumidores são também participantes

¹⁵ <https://www.forbes.com/sites/work-in-progress/2013/12/11/how-to-tell-a-good-story/#2b090f00584c>

na história. É um processo que permite a estes participar no processo de criação das histórias (Gomez-Diago, 2016), tornando os consumidores da marca autênticos *storytellers* (Ellies, 2014).

Em capítulos anteriores confirmamos, também, a existência de diversas perspetivas que afirmam que as histórias são elementos fundamentais para os indivíduos conseguirem dar sentido à sua vida e ao mundo que os rodeia (Fisher, 1984; Pachler & Daly, 2009; Bennet, 2015). Daí existirem estudos que também relacionam o conceito de *storytelling* com o de *sensemaking*. Este último conceito tem-se tornado num tópico importante nos estudos sobre as organizações (Maitlis & Christianson, 2014). *Sensemaking* é “the process through which individuals work to understand novel, unexpected, or confusing events (...)” (Maitlis & Christianson, 2014). Quando equivocados, os indivíduos tendem a extrair e interpretar pistas do ambiente onde se inserem para dar sentido às ocorrências e conseguem agir em conformidade com elas (Brown *et al.* 2015), portanto “Sensemaking thus involves not merely interpretation and meaning production but the active authoring of the situations in which reflexive actors are embedded and are attempting to comprehend (Brown *et al.*, 2015, p. 267).”

De acordo com MaClean *et al.* (2012), o *storytelling* é fundamental para a construção de *sensemaking*, uma vez que, na sua perspetiva as histórias são dispositivo primários que ajudam na criação de diversos sentidos. Para além disso, contribuem para que cada indivíduo possa moldar as ocorrências sucedidas às suas próprias necessidades e desejos, contribuindo que estes possam vivenciá-las e comunicá-las aos outros dentro de narrativas que expressam a sua identidade e individualidade (Gabriel, 2015).

De facto, através destas perspetivas, verificamos que o surgimento de uma nova variante como a do *storymaking* e a associação do *storytelling* ao *sensemaking* pode revelar-se numa hipótese para as marcas tirarem, ainda mais, partido do *storytelling* para a criação de vantagens competitivas perante as concorrentes, visto que ambas exigem um certo envolvimento dos consumidores com a marca.

3.4 A importância do *Storytelling* para as *Love Brands* e Amor à Marca

Como tem sido possível constatar ao longo da revisão da literatura realizada, as marcas fornecem estímulos sensoriais e também são capazes de evocarem emoções, sejam

elas negativas ou positivas, nos consumidores. Tal ocorre, especialmente, quando estes se envolvem de forma mais pessoal com as marcas (Schmitt, 2012).

As histórias e o *storytelling* são ferramentas importantes para os profissionais de Marketing, pois conseguem criar ligações emocionais fortes com os consumidores e, assim, criar vantagens competitivas. As histórias são uma forma muito eficaz de as marcas comunicarem com os seus consumidores, pois a forma como transmitem a mensagem pretendida tende a ser de uma forma afetiva, conseguindo, assim, a criação de ligações emocionais fortes com a sua audiência (Chiu *et al.*, 2012). Tais factos são relevantes pois demonstram a importância do *storytelling* para as marcas, mas também porque permitem às marcas comunicarem de uma forma que Karahanolu e Sener apelidam de *heart communication*, que se baseia num tipo de comunicação capaz de criar sentimentos por uma marca e que “captures a sense of shared values and connection.” (2009, p. 327). Percebe-se, assim, que há histórias que são capazes de tocar os consumidores a um nível mais profundo e pessoal, tornando-os autênticos defensores da marca (Wachtman & Johnson, 2009).

De acordo com Quek (2013), as marcas que mais conexões emocionais estabelecem com os seus consumidores são aquelas que não só percebem a importância do *storytelling*, como são ótimas *storytellers*. Esta ideia vai ao encontro da perspectiva de Roberts (2004) que, como anteriormente referido, considera que um dos elementos das *love brands* é o mistério. Segundo o autor, o mistério ajuda no desenvolvimento de grandes relações entre as marcas e os seus consumidores, uma vez que estas são alimentadas pela sensação de surpresa e desejo de descobrimento. Roberts (2004) afirma que mistério por detrás das *love brands* ajuda a criar emoções e enriquece as relações, para além de ser um elemento que está presente nas histórias, metáforas e personagens. As histórias dão destaque à informação, apelam às emoções e aos detalhes sensoriais e, por isso, têm o poder de reforçar as *love brands* (Roberts, 2004). É neste sentido que o autor considera fundamental que se explore ao detalhe a história de cada marca, pois todas têm a sua, e, segundo ele, uma grande história nunca se repete vezes demais.

As *love brands* possuem uma crença inspiradora, um propósito que está na sua essência (Edwards & Day, 2005), o que faz associar a marca a determinados valores. Segundo Signorelli (2014), as histórias estimulam as audiências, uma vez que conseguem melhor demonstrar esses valores e crenças, convidando as audiências a identificar-se com os mesmos. Tal é relevante, pois quando os consumidores optam pela compra de uma

determinada marca, elegem-na, muitas vezes, porque se identificam com esses valores e porque acreditam que essa marca ajuda a expressar uma determinada imagem de si mesmos e, por isso, a construir e reforçar a sua auto-imagem. Isto verifica-se, pois, segundo o autor, através das histórias, as marcas estão a atribuir às audiências algo em que pensar e a construir significado simbólico em torno de si mesmas. Desta forma, as audiências começam a criar relações mais emocionais com a marca e esta ganha muito mais do que uma mera vantagem funcional (Signorelli, 2014). Esta ideia vai ao encontro da perspectiva de Denning (2005), que indica que as marcas mais fortes são aquelas que constroem os seus relacionamentos com base nas suas narrativas.

As histórias são importantes para as marcas uma vez que as humanizam (Biesenbach, 2018), fazem-nas ganhar personalidade e, consequentemente, ficar mais tempo na memória dos consumidores (Mucundorfeanu, 2018), tudo características que uma *love brand* deve possuir. Desta forma percebe-se que existem autores a defender que o *storytelling* é uma ferramenta fundamental para que as marcas se destaquem (Herskovitz & Crystal, 2010), pois as histórias evocam emoções e esta capacidade que possuem de humanizar as marcas contribui para que estas possam sobressair no ruidoso mundo em que atualmente se vive (Biesenbach, 2018).

Como refere Callahan (2016), as histórias possuem três grandes poderes, sendo eles: o facto de terem a capacidade de serem memoráveis, de apelarem à emoção, inspirarem as pessoas e de serem carregadas de significado. Tais factos são de grande relevância para as marcas que são ou pretendem ascender ao patamar de *love brands* e fomentar nos consumidores o sentimento de amor. Estas três características são tudo o que uma *love brand* deve ser capaz de despertar na sua relação com o consumidor, daí que seja fundamental que se perceba a vantagem do uso do *storytelling* por este tipo de marcas.

É importante realçar que, grande parte da literatura aqui apresentada demonstra que as histórias e o *storytelling* são recursos que os profissionais de Marketing devem utilizar para a criação de marcas fortes e para o desenvolver fortes relações e conexões emocionais entre as marcas e os seus consumidores. No entanto, não existe, ainda nenhum que estudo que demonstre, efetivamente, os efeitos do *storytelling* na criação de *love brands* e amor à marca. Através da literatura, compreende-se que este é uma estratégia fundamental para o desenvolvimento de ligações emocionais com as marcas, contudo ainda nenhum estudo fez o cruzamento entre estas duas variáveis. Nesse sentido, a presente dissertação pretende

contribuir para o enriquecimento da literatura no sentido de contribuir para colmatar desta lacuna identificada explorando se existe uma relação entre as variáveis *storytelling* e amor à marca.

Parte II. Investigação Empírica

Capítulo 4. – Metodologia

Após a revisão da literatura, onde foram abordados os principais conceitos em que a presente dissertação se foca, o quarto capítulo inicia-se com a apresentação do paradigma científico, do problema de investigação, são definidos os principais objetivos e expõe-se o mapa conceptual, bem como são apresentadas as principais perguntas de investigação que se pretendem estudar. Para além disso são ainda descritos os dois métodos de recolha de dados do presente estudo e é apresentada a amostra que será, posteriormente, utilizada nas entrevistas. Este capítulo termina com a apresentação das principais limitações desta investigação.

4.1 Paradigma Científico e Problema de Investigação

O presente estudo posiciona-se no paradigma interpretativista, pois não se espera analisar um dado contexto de forma mensurável e, por isso, os fenómenos e variáveis em estudo não serão analisados segundo leis ou relações causais (Barbosa *et al.*, 2013). Acredita-se que “O indivíduo e os fenómenos sociais não respondem a estímulos de forma linear e, por isso, não podem ser matemática e cartesianamente esquadrinhados” (Barbosa *et al.*, 2013, p. 3). Para além disso, nesta investigação, está-se a estudar a influência do *storytelling* no amor à marca, e, certamente existirão outras variáveis que irão influenciar este sentimento, e embora aqui se esteja a isolar a variável em estudo das restantes, reconhece-se a existência e influência delas. Para além disso, alterando-se o setor de investigação, os resultados poderão divergir, pelo que se acredita que a realidade não é estática nem fechada e, por isso, considera-se o paradigma interpretativista o mais adequado ao estudo.

É de notar ainda que “Interpretive researchers do not seek the answers for their studies in rigid ways. Instead, they approach the reality from subjects, typically from people who own their experiences and are of a particular group or culture.” (Thanh *et al.*, 2015, p.

25). Daí que as técnicas de recolha de dados escolhidas tenham o intuito de tentar perceber em profundidade as experiências das pessoas elegidas para amostra deste estudo.

De seguida, como é possível compreender pela análise da **figura 4**, Maxwell (2012) propõe um modelo de investigação composto por cinco fases, todas elas interligadas entre si: objetivos, quadro conceptual, métodos, validade das conclusões a que se chega. É precisamente respostas a estes tópicos que se pretendem dar neste capítulo, até porque todos estes elementos são definidos com intuito de dar resposta a determinadas perguntas de investigação: “What, specifically, do you want to learn or understand by doing this study? (...) What questions will your research attempt to answer, and how are these questions related to one another?” (Maxwell, 2012, p. 216).

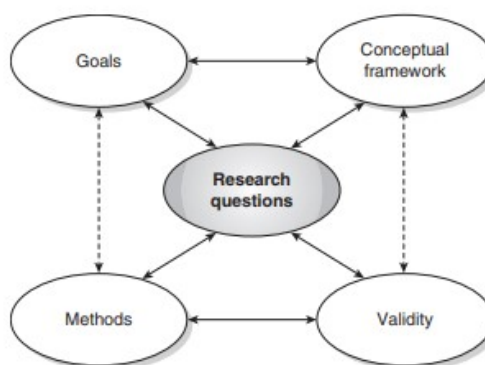


Figura 4: *An Interactive Model of Research Design.* |

Fonte: Maxwell (2012, p. 217).

Qualquer que seja a investigação, esta envolve sempre um problema, por isso a definição de perguntas de investigação é de extrema importância, pois permite ao investigador focar a sua atenção no fenómeno em análise, ao mesmo tempo que este serve como guia de todo o estudo que se pretende desenvolver (Coutinho, 2014). Assumindo estes pressupostos, o problema que a presente dissertação pretende solucionar é composto por duas perguntas:

- O *storytelling*, utilizado na comunicação da marca PANDORA, influencia o desenvolvimento de amor pela marca nos consumidores?
- As histórias transpostas para os produtos da marca PANDORA influenciam o desenvolvimento de amor pela marca nos consumidores?

Definido o problema, é importante referir os principais objetivos desta dissertação. Como identificado e referido na revisão da literatura, não existe, ainda, nenhum estudo na comunidade académica que alie o *storytelling* ao amor à marca. Nesse sentido, um dos grandes objetivos passa por contribuir para o enriquecimento da literatura, completando esta lacuna e trazendo alguma originalidade ao conhecimento científico, tentando perceber se o *storytelling* conduz ao desenvolvimento de amor pelas marcas.

Um outro objetivo desta investigação passa por compreender se as marcas que criam produtos que, por si só, acabam por contar histórias, são mais propícias a serem consideradas *love brands* pelos seus consumidores. Desta forma, não se pretende realizar um estudo que analise apenas o poder do *storytelling* na comunicação que a marca PANDORA exerce com os seus consumidores, mas ir mais além e considerar, também, a narrativa do produto.

4.2 Mapa Conceptual

Com o intuito de auxiliar neste estudo, construiu-se o mapa conceptual proposto na figura 6.

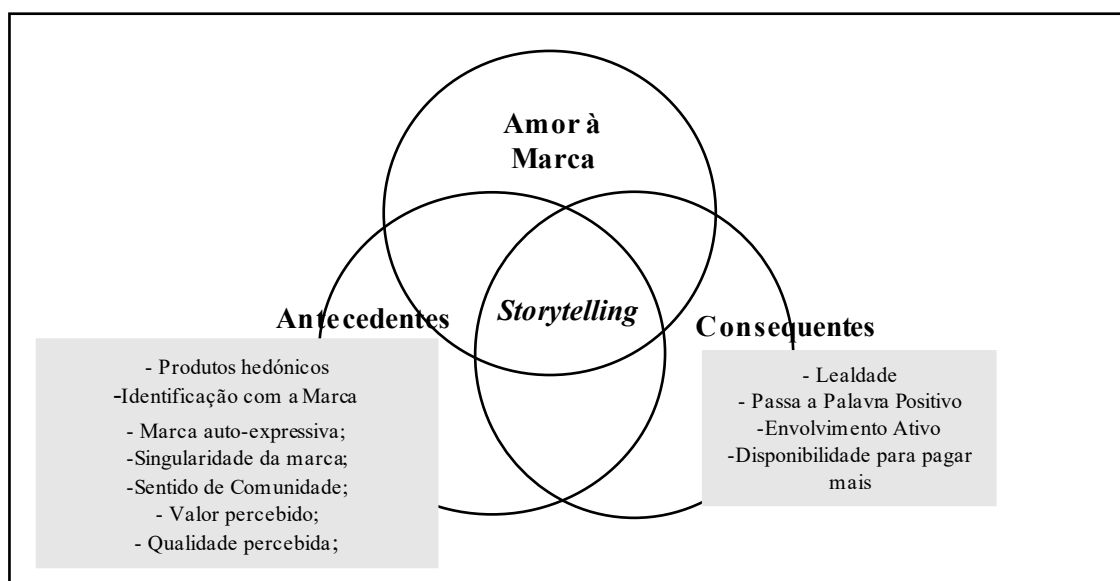


Figura 5 – Mapa conceptual da investigação | **Fonte:** Elaboração própria.

“A concept map is a top-down diagram showing the relationships between concepts, including cross connections among concepts, and their manifestations (examples)” (Eppler, 2006, p. 203), portanto, a realização de um mapa conceptual tem diversas vantagens, nomeadamente o facto de ajudar na identificação dos conceitos centrais de uma investigação e das relações existentes entre os diversos conceitos. Para além disso, é uma ferramenta

bastante útil na aprendizagem, mas também, no suporte à memorização, uma vez que ajuda a formular uma visão geral do panorama em estudo (Schwendimann, 2014).

Assim, o mapa representado na **figura 5** prevê o impacto do *storytelling* no amor à marca. Para que tal seja possível, explora-se esta influência do *storytelling* em cada um dos consequentes do amor à marca que foram identificados na revisão da literatura anteriormente realizada, pois só assim será possível verificar se os consumidores expostos a campanhas deste tipo são mais propícios a sentirem sentimentos de amor pela marca PANDORA. No entanto, como se optou pela realização de uma investigação qualitativa, cuja técnica de recolha de dados será a entrevista, esta técnica também nos permite explorar se o *storytelling* possui alguma influência nos antecedentes do amor à marca. Este facto é relevante, pois, caso se comprove que o *storytelling* tem a capacidade de influenciar positivamente alguns dos antecedentes de amor à marca, isso dará importantes *insights* aos profissionais de marketing, que poderão vir a explorar melhor esta ferramenta.

Este mapa pretende, assim, que se seja mais fácil visualizar as conclusões que se espera chegar com esta investigação, mas também auxiliar na criação e posterior análise das entrevistas.

4.3 Métodos de recolha e análise de dados

O presente estudo recorre à metodologia qualitativa. Neste tipo de metodologia opta-se por procurar dados que não são mensuráveis (Guest *et al.*, 2013) e, por isso, permite

“explore a wide array of dimensions of the social world, including the texture and weave of everyday life, the understandings, experiences and imaginings of our research participants, the ways that social processes, institutions, discourses or relationships work, and the significance of the meanings that they generate.” (Mason, 2002, p. 1).

A metodologia qualitativa permite obter dados mais complexos, mais ricos e sobretudo, explorar em maior profundidade os mesmos. Tais factos significam que esta metodologia possui a incomparável capacidade de obter dados sobre como as coisas realmente se processam com determinados fenómenos ou contextos específicos (Mason, 2002).

No âmbito do método qualitativo, foi seleccionado o estudo de caso para abordar as perguntas de investigação formuladas. Optou-se por explorar estas questões no setor específico da joalharia, e escolheu-se a marca PANDORA como estudo de caso exploratório único (Yin, 1994). O estudo caso é um método bastante utilizado nas Ciências Sociais que

permite investigar um determinado fenómeno no seu contexto real, ou quando os limites entre um determinado fenómeno e o seu contexto não são claramente percebidos. Ou seja, o estudo caso é usado quando se pretende uma maior compreensão de um determinado contexto, uma vez que se acredita que essas condições contextuais são pertinentes para fenómeno em estudo (Yin, 1994). Seguindo a mesma lógica de pensamento, Guest *et al.* afirmam que “A qualitative case study examines a phenomenon within its real-life context. (...) The primary purpose of a case study is to understand something that is unique to the case(s).” (2013, p. 14).

Na presente investigação será realizado um estudo caso único, uma vez que a influencia que o *storytelling* possui na criação de amor às marcas será estuda à luz da marca de jóias PANDORA. O estudo de caso único é um método utilizado em vários estudos sobretudo quando o caso em questão representa:

- um caso crítico, utilizado para perceber se as afirmações de uma determinada teoria estão corretas e se não existe outras explicações que sejam mais plausíveis;
- um caso único ou extremo, ou seja, o caso possui determinadas características que são bastante pertinente para fenómeno que se pretende estudar e que, por isso, valem a pena serem analisada;
- um caso revelador que surge quando um investigador tem oportunidade de investigar um fenómeno anteriormente inacessível (Yin, 1994).

Desta forma, o estudo caso único permite uma análise de um caso “that are unique with respect to the research topic” (Guest *et al.*, 2013, p. 9) e, assim, neste caso específico, explorar as características únicas que a marca PANDORA possui para ter sido elegida para esta investigação (razões essas apresentadas mais adiante neste capítulo).

Quanto às técnicas de recolha e análise de dados, irá utilizar-se uma análise qualitativa textual, que tem como principal intuito comprovar a utilização do uso do *storytelling* pela marca PANDORA, isto quer ao nível de campanhas publicitárias, nas suas redes sociais, mas também ao nível do produto. De seguida, serão aplicadas entrevistas exploratórias a consumidoras da marca PANDORA com o objetivo de extrair dados e informação necessária para, posteriormente, se realizar a sua articulação com a revisão da literatura realizada e, assim, dar resposta às perguntas levantadas¹⁹.

¹⁹ Numa tentativa de não possuir apenas a visão dos consumidores da marca, tentou-se realizar uma entrevista exploratória com elementos do Departamento de Marketing e Comunicação da marca PANDORA, contudo

Assim, a investigação deverá decorrer da seguinte forma:

- 1) Análise qualitativa textual e comprovação da utilização de *storytelling* pela PANDORA;
- 2) Entrevistas semiestruturadas exploratórias;
- 3) Análise e discussão dos resultados obtidos.

4.4 Análise Qualitativa Textual

A análise qualitativa textual é uma técnica que permite reunir e analisar informações e determinadas mensagens contidas em vários textos (Smith, 2017). Portanto, “When we perform textual analysis on a text, we make an educated guess at some of the most likely interpretations that might be made of that text” (McKee, 2001, p. 3). Os dados gerados pela realização de uma análise textual podem ser provenientes de uma grande variedade de textos, como documentos, filmes, jornais, pinturas, página da *web* e outros, e cada texto utilizado numa investigação é explorado com intuito de se analisar os significados, valores e mensagens que neles estão contidos (Smith, 2017). A análise textual qualitativa permite a recolha de informações sobre como os indivíduos, em contextos particulares, dão sentido ao mundo em seu redor. Esta abordagem permite uma grande variedade de formas de interpretar um determinado texto (McKee, 2001).

É neste sentido que a análise qualitativa textual se revela essencial para se verificar se, de facto, que a marca elegida para este estudo de caso utiliza, de facto, o *storytelling* para comunicar com os seus consumidores, mas também ao nível do produto. Pretende-se, nesta primeira parte da análise empírica, comprovar os argumentos utilizados para a justificação da utilização da marca como estudo caso, demonstrando casos concretos da utilização de *storytelling* por parte da PANDORA.

Assim, esta análise qualitativa textual terá um *corpus* constituído por:

- Três campanhas publicitárias, em formato de vídeo, realizadas pela PANDORA. Estas campanhas foram apresentadas em anúncios televisivos e, para a presente dissertação, foram encontradas no canal de *YouTube* oficial da marca. Cada campanha será referente a anos distintos (2017, 2018 e 2019), com o intuito de

nunca se obteve resposta para que a entrevista pudesse ser efetivamente realizada. No entanto, nos anexos desta dissertação encontra-se o modelo da entrevista que se pretendia realizar, caso se tivesse obtido resposta por parte do Departamento.

demonstrar que esta é uma prática feita pela marca ao longo dos tempos²⁰. Sabe-se que no canal de YouTube da PANDORA não constam apenas campanhas publicitárias, mas para ser mais fácil a escolha das mesmas foi feito, mais abaixo, no **quadro 6**, um levantamento das principais características que uma campanha de *storytelling* deve possuir e que foi bastante útil para se selecionar os vídeos que serviram de amostra. De 2017, foi selecionada a campanha de lançamento da coleção de outono *Do See The Wonderful*, em 2018 a campanha feita para o dia de São Valentim *Do Celebrate Love* e em 2019 a campanha de lançamento da coleção de outono *Discover The Things you Love* (a campanha mais recente até à data em que se fez este levantamento). Para além disso, na entrevista realizada posteriormente às consumidoras da marca terá uma parte com perguntas relativas ao *storytelling*, o que permitirá perceber se estas identificam o *storytelling* como algo essencial à marca.

- Nove *posts* realizados pela PANDORA no seu *Instagram*: três do ano de 2017, outros três do ano de 2018 e os restantes de 2019. O intuito desta análise passa por selecionar publicações em que o *storytelling* está presente para se comprovar que a marca utiliza esta técnica e que constitui um bom estudo caso. Daí os *posts* terem sido escolhidos com o intuito de verificar se 1) o *storytelling* está presente nos *posts* que a marca faz nas suas redes sociais; 2) a PANDORA é uma marca que utiliza o *storytelling* não apenas para promoção, mas também que o aplica aos seus produtos. Foram selecionados em maior número que as campanhas publicitárias, pois a comunicação digital é feita de forma muito mais constante e é praticamente diária, no entanto, tal como no caso anterior, tem-se consciência que, com uma amostra reduzida são deixados de fora muitos outros bons exemplos. Contudo, não se pretendia fazer uma análise exaustiva, mas sim verificar o uso de *storytelling* por parte da PANDORA. Para além disso, a entrevista²¹ realizada às consumidoras será constituída por uma parte focada essencialmente no *storytelling* o que permitirá perceber se estas

²⁰ Tem-se consciência que a marca lança várias campanhas ao longo do ano e que a marca PANDORA, quase sempre que faz uma campanha televisiva, utiliza como recurso o *storytelling*. Isso é possível de comprovar verificando as campanhas disponíveis no canal de *YouTube* da marca. No entanto, para esta investigação, optou-se pela análise de um número de campanhas que seja considerado pertinente para comprovar o uso de *storytelling* pela marca e, que, ao mesmo tempo, não torne esta análise excessivamente exaustiva, pois, de facto, existia muito mais material para se explorar, mas este método não responde à principal questão desta investigação, que incide sobre a relação entre o *storytelling* e o amor à marca, é apenas aplicado para verificação da premissa prévia de que a marca PANDORA utiliza, de facto, o *storytelling*.

²¹ Guião da entrevista realizada encontra-se no **apêndice B**.

identificam o *storytelling* como algo essencial à marca. Estes *posts* em nada estão relacionados com as campanhas anteriores. Foram selecionados no *Instagram* da marca, visto que, nesta rede social, só existe uma conta oficial da marca, com cerca de 7,3 milhões de seguidores²², enquanto que no *Facebook* existem várias contas da PANDORA, de vários países. Na conta de *Facebook* da marca em Portugal a comunicação que é feita acaba por replicar os *posts* do *Instagram*, mas traduzindo as publicações para português. Visto que a amostra será constituída por consumidoras portuguesas, poder-se-ia ter optado pelo *Facebook*, mas já que, como será possível verificar mais à frente, as consumidoras referiram que seguiam a PANDORA, praticamente em igual número, quer no *Instagram*, quer no *Facebook*, optou-se por escolher o *Instagram*, pois é daí que surgem as publicações originais que são, posteriormente, replicadas pelas equipas de marketing locais nas restantes redes sociais das marcas mais adaptadas aos diferentes países.

Kuckartz (2014) exemplifica o modelo de uma matriz representado na **figura 7** e que servirá de base para a construção da matriz usada neste estudo para realizar a análise qualitativa textual dos elementos selecionados. Esta matriz admite uma leitura horizontal, que permite uma análise particular, ou vertical que permite uma análise comparativa entre os diferentes elementos em análise (Kuckartz, 2014).

	Topic A	Topic B	Topic C	
Person 1	Person 1's text passages about Topic A	Person 1's text passages about Topic B	Person 1's text passages about Topic C	⇒ Case summary for Person 1
Person 2	Person 2's text passages about Topic A	Person 2's text passages about Topic B	Person 2's text passages about Topic C	⇒ Case summary for Person 2
Person 3	Person 3's text passages about Topic A	Person 3's text passages about Topic B	Person 3's text passages about Topic C	⇒ Case summary for Person 3
	↓	Category-based analysis for ↓	↓	
	Topic A	Topic B	Topic C	

Figura 7: “Prototypical Model of a Profile Matrix, here as a Thematic Matrix”.

| **Fonte:** Kuckartz (2014, p. 67).

Esta matriz será adaptada à presente investigação e, por isso, no lugar de “*Person 1*”, “*Person 2*”, “*Person 3*” (...) serão colocados os nomes das campanhas em análise, bem como

²² Verificado a 20/11/2019

o respetivo ano em que foram lançadas. Por outro lado, no lugar de “*Topic A*”, “*Topic B*”, “*Topic C*” (...) serão colocadas características que uma campanha de *storytelling* deve possuir. Para se identificar essas mesmas características, recorreu-se à revisão da literatura realizada sobre o *storytelling* chegando, assim, aos seguintes tópicos presentes no **quadro 6**.

Valores / Aspectos simbólicos	(Mucundorfeanu, 2018), (Tormes <i>et al.</i> , 2016), (Fog <i>et al.</i> , 2001), (Denning, 2006), (Simmons, 2009), (Denning, 2005)
Mensagem	(Fog <i>et al.</i> , 2001), (Simmons, 2009), (McKee e Gerace, 2018), (Denning, 2005)
Enredo	(Fog <i>et al.</i> , 2001), (Hedges, 2013), (Delgadillo e Escalas, 2004).
Personagens	(Fog <i>et al.</i> , 2001), (Biesenbach, 2018), (Hedges, 2013), (Denning, 2005)
Estrutura cronológica	(Delgadillo e Escalas, 2004)
Conflito	(Biesenbach, 2018)

Quadro 6: Elementos de uma narrativa identificados na revisão da literatura.

Fonte: Elaboração própria

Identificados os elementos que uma narrativa deve possuir, bem como os autores que as suportam, facilitou-se bastante o trabalho para a construção da matriz para a análise das campanhas publicitárias, as restantes, sofreram algumas alterações para melhor se adaptarem ao objeto que está a ser estudado.

4.5 Entrevistas

Após comprovada a utilização de *storytelling* por parte da PANDORA, para a recolha de dados primários optou-se por aplicar entrevistas semiestruturadas. Neste ponto da investigação é importante realçar alguns pontos:

- 1) Esta investigação pretende estudar a relação existente entre duas variáveis que, até então, não foram estudadas juntas (o *storytelling* e o amor à marca);
- 2) A grande maioria dos estudos sobre amor à marca lidos para a realização da revisão da literatura, na parte empírica, recorriam à utilização de inquéritos por questionário.

Para a presente dissertação pensou-se, várias vezes, seguir esse mesmo caminho (que também seria bastante válido). No entanto, nesta investigação não se colocaram apenas hipóteses cujo objetivo seria verificar se existem correlações positivas ou não. As perguntas de investigação que foram colocadas neste estudo requerem um conhecimento em maior

profundidade sobre o papel das peças PANDORA na vida das suas consumidoras. Neste sentido, considerou-se que o inquérito por questionário não iria permitir estudar com tanta profundidade aspetos exploratórios do estudo da relação *storytelling*/amor à marca, visto que este é constituído por perguntas mais restritas e que não permite aos seus participantes explorarem de forma mais alargada a sua opinião, uma vez que são mais adequados para testarem correlações entre variáveis. É nesse sentido, que a entrevista surge como sendo uma técnica mais indicada para a presente investigação.

Uma entrevista é uma técnica de recolha de dados em que existe um grande interesse no ponto de vista do entrevistado, permitindo explorar mais os seus pontos de vista, uma vez que o entrevistador pretende respostas ricas e detalhadas (Bryman & Bell, 2007), ou seja, “The purpose of the research interview is to explore the views, experiences, beliefs and/or motivations of individuals on specific matters” (Gill *et al.*, 2008, p. 292).

Existem vários tipos de entrevistas. Para a presente investigação, optou-se pela aplicação da entrevista semiestruturada, que combina tanto perguntas mais abertas ou fechadas e que “consist of several key questions that help to define the areas to be explored, but also allows the interviewer or interviewee to diverge in order to pursue an idea or response in more detail” (Gill *et al.*, 2008, p. 291). Esta é uma técnica vantajosa especialmente quando os participantes não podem ser diretamente observados no contexto que se pretende estudar, mas também é relevante no sentido em que permite aos entrevistados darem mais informação pessoais ao mesmo tempo que dá mais poder ao entrevistador no sentido em que este pode estabelecer as perguntas que pretende realizar (Creswell, 2009).

Para a realização destas entrevistas, recorreu-se à rede de contactos pessoais da autora para recrutar as participantes que haveriam de formar a amostra deste estudo. Estas consumidoras da marca foram abordados primeiramente por telefone, e com aquelas que aceitaram participar tentou-se agendar uma entrevista presencial e, com aquelas que não era possível agendar entrevista presencial, devido à distância geográfica que separava a entrevistadora da entrevistada, foi combinado um dia e hora para a realização da entrevista por telefone.

No entanto, seja a entrevista pessoalmente ou por telefone, seguiu-se sempre a seguinte ordem de acontecimentos:

1) Apresentação do estudo

Numa fase inicial, pessoalmente, ou por telefone, é explicado aos entrevistados o estudo em si e o método de recolha de dados. Posteriormente, caso a entrevista seja feita presencialmente, é entregue um formulário de consentimento (**apêndice C**). Os entrevistados são convidados a ler e a assinar este formulário que contém de forma mais detalha informação sobre toda a investigação que se pretende realizar e os seus objetivos. Para além disso, a leitura e a assinatura deste formulário é relevante, pois nele consta, também, informação sobre o anonimato dos dados recolhidos e é pedida autorização para a gravação da entrevista. Caso a entrevista seja realizada por telefone, este formulário é enviado, previamente, aos entrevistados por e-mail, para que estes tenham oportunidade de o ler e enviar, desta vez assinado;

2) Realização da entrevista semiestruturada²³

Depois de apresentado o estudo e assinados os formulários, estão reunidas as condições para dar início à entrevista propriamente dita. O telemóvel é colocado a gravar a conversa, ou a chamada que se está a realizar e são iniciadas as questões.

3) Fim da entrevista;

Quando se termina a entrevista, é agradecido ao entrevistado o seu tempo e interesse em ajudar na conclusão da investigação. A fase seguinte trata-se de proceder à transcrição das entrevistas para que o seu conteúdo possa ser posteriormente analisado (**apêndice D**).

Ainda relativamente à entrevista, é de notar que esta é constituída por 21 questões no total e está dividida em três partes essenciais. A primeira parte é dedicada à avaliação dos antecedentes do amor à marca, na segunda avalia-se a influência do uso do *storytelling* e a terceira parte tem foco nos consequentes do amor à marca²⁴. Os conceitos a avaliar estão descritos com maior rigor no **quadro 7**. Para além disso, juntamente com os conceitos é identificada a pergunta da entrevista a que estes se associam, bem como existe uma coluna dedicada aos autores que os defendem, com o intuito de comprovar a validade dos diversos temas e perguntas da entrevista criada para proceder a esta investigação.

²³ Apêndice B.

Conceitos da revisão da literatura a avaliar na entrevista:	Autores:
Parte I. - Produto hedônico ²⁵ ; - Identificação com a Marca (P1); - Marca auto-expressiva (P2); - Prestígio (P3); - Singularidade da marca (P4); - Sentido de Comunidade (P5); - Valor percebido (P6); - Qualidade percebida (P7);	(Carroll e Ahuvia, 2006), (Albert e Merunka, 2013), (Bergkvist e Bech-Larsen, 2010), (Bairrada et al., 2018), (Batra et al., 2012).
Parte II. - <i>Storytelling</i> (P1 – P4); - Narrativa do produto (P5 - P9);	(Dias, L. e Dias, P., 2018), (Fog et al., 2001), (Mucundorfeanu, 2018), (Karahanolu e Sener, 2009), (Roberts, 2004), (Biesenbach, 2018), (Simmons, 2009).
Parte III. - Lealdade (P1); - Passa a palavra positivo (P2); - Envolvimento ativo (P3); - Disponibilidade para pagar mais (P4); - Amor à marca (P5)	(Bairrada et al., 2018), (Carroll e Ahuvia, 2006), (Keller, 2013), (Roberts, 2004), (Batra et al., 2012), (Albert et al., 2013)

Quadro 7: Conceitos a avaliar nas entrevistas desta investigação | **Fonte:** Elaboração própria.

Desta forma, na parte I pretende-se avaliar os antecedentes do amor à marca, na parte II avaliar a influência do *storytelling* na criação de amor à marca e na terceira e última parte o papel que o *storytelling* poderá ter nos consequentes do amor à marca. Toda a entrevista foi contruída com o intuito de dar resposta às duas questões de investigação definidas para este estudo:

- O *storytelling*, utilizado na comunicação da marca PANDORA, influencia o desenvolvimento de amor pela marca nos consumidores?
- As histórias transpostas para os produtos da marca PANDORA influenciam o desenvolvimento de amor pela marca nos consumidores?

4.6 A Amostra

Para o presente estudo irá utilizar-se uma amostragem não probabilística. Dentro deste tipo de amostragem existem vários métodos que podem ser utilizados. Para a presente investigação, começou-se por, numa fase inicial, utilizar uma amostragem por conveniência,

²⁵ Para o antecedente “Produto hedônico” não foi feita uma pergunta em específico, única e exclusivamente pelo facto, de se ter considerado a PANDORA como uma marca que oferece, já por si, este tipo de produto. A PANDORA é uma marca de jóias, pelo que, os seus consumidores não adquirem os seus produtos pelas suas características funcionais.

ou seja, a investigadora optou por seleccionar indivíduos que sejam relevantes para o caso em estudo, mas que façam parte da sua rede de contactos, que sejam facilmente acessíveis e estejam disponíveis para participar no processo (Taherdoost, 2016). No entanto, percebeu-se que se se continuasse com este tipo de amostragem iriam começar obter-se dados saturados, ou seja, dados que começam a ser redundantes por serem repetitivos e que nada de novo acrescentariam à pesquisa. É neste momento que se deve parar a recolha de dados para evitar o desperdício inútil de informação (Guerra, 2014). No entanto, devido à necessidade de se obter um maior número de dados, foi também utilizada a amostragem bola de neve, ou seja, “Snowball sampling is a non random sampling method that uses a few cases to help encourage other cases to take part in the study, thereby increasing sample size.” (Taherdoost, 2016, p. 22). Isto significa que foi pedido às entrevistadas iniciais indicassem mais alguém que preenchesse os requisitos para fazer parte da amostra deste estudo.

A amostra é composta por 20 participantes e o “controlo da sua diversidade não será realizado face a elementos externos ao grupo seleccionado, mas internamente ao grupo”. Ou seja, para a constituição desta amostra procuraram-se pessoas que sejam, sobretudo, consumidores da marca PANDORA. Considerou-se que indivíduos que sejam consumidores são fundamentais para este estudo, pois, para além de conhecerem a marca com alguma profundidade para responderem às questões que serão colocadas, também serão um grupo que terá contacto com o produto da marca e saberá identificar as suas campanhas quando estas surgem no seu quotidiano. Na presente dissertação estuda-se também o *storytelling* ao nível do produto, tendo sido colocada uma pergunta de investigação relacionada com esta temática e, neste caso em específico, só indivíduos consumidores da marca poderão dar informações relevantes para perceber de forma mais aprofundada se este tem influência no amor pela marca.

No entanto, também se procurou ter alguns elementos na amostra que sigam a marca PANDORA em alguma das suas redes sociais, visto que, como comprovado a marca aposta numa comunicação com recurso frequente ao *storytelling*. Desta forma, é possível determinar a influência que esta comunicação tem nos indivíduos. Contudo, este não foi um dos critérios fundamentais, pois, como vimos nas tabelas da análise qualitativa textual, a PANDORA utiliza o *storytelling* não só nas redes sociais, mas também em campanhas publicitárias televisivas e, sobretudo, no seu próprio produto.

Contudo, dentro de uma amostra uniforme/homogénea tendo em conta o aspeto referido, procurou-se alguma diversidade ao nível das faixas etárias (existindo mulheres dos 18 anos aos 63), de *lifestyles* e das zonas geográficas de residência. Isto porque, como foi já referido anteriormente, a PANDORA foca-se nas mulheres no geral e apoia que cada uma expresse a sua personalidade e individualidade, sendo, por isso, interessante ter uma amostra variada nesse sentido, que permita compreender todas as potenciais facetas do fenómeno em estudo e, até mesmo, identificar potenciais fenómenos relevantes conforme as diferenças entre os indivíduos. É devido a este facto que se considera que 20 participantes é suficiente para a realização desta investigação, já que segundo Guerra (2014, p. 46) “um único entrevistador terá dificuldades em trabalhar mais de 30 entrevistas em profundidade. Na maioria das pesquisas, o trabalho em equipa permite trabalhar até 50 entrevistas”. Segundo a autora, “A maioria dos autores considera que a saturação está presente a partir de 30 a 50 entrevistas, mas neste tipo de amostragem, dependendo da definição de homogeneidade, poderão ser menos.” (Guerra, 2014, p. 25)

Desta forma chega-se à seguinte amostra demonstrada no **quadro 8** que caracteriza e sintetiza as características sociodemográficas da mesma.

Participante	Idade	Distrito de residência	<i>Lifestyle</i>	Segue a PANDORA nas redes sociais?
Consumidora 1	23 anos	Guarda	Terminou recentemente os seus estudos, procura o primeiro emprego. Solteira.	Sim. Facebook.
Consumidora 2	52 anos	Leiria	Professora primária. Casada, com dois filhos.	Não.
Consumidora 3	45 anos	Castelo Branco	Enfermeira. Casada, com um filho.	Sim. Facebook.
Consumidora 4	23 anos	Lisboa	Trabalha numa agência de comunicação. Solteira.	Não.
Consumidora 5	25 anos	Lisboa	Trabalha na área do retalho. Solteira.	Sim. Instagram e Facebook.
Consumidora 6	37 anos	Leiria	Professora de português do secundário. Casada, com dois filhos.	Sim. Instagram.
Consumidora 7	23 anos	Setúbal	Terminou recentemente os seus estudos, procura o primeiro emprego. Solteira.	Não.
Consumidora 8	18 anos	Porto	Estudante. Solteira.	Não.

Consumidora 9	23 anos	Madeira	Estudante deslocada. Solteira.	Não.
Consumidora 10	31 anos	Lisboa	Desempregada. Solteira.	Não.
Consumidora 11	25 anos	Lisboa	<i>Copywriter</i> . Solteira.	Sim. Instagram.
Consumidora 12	63 anos	Leiria	Professora primária. Casada, com dois filhos.	Sim. Facebook.
Consumidora 13	33 anos	Lisboa	Trabalha no departamento comercial de uma empresa. Solteira.	Sim. Facebook e Instagram.
Consumidora 14	24 anos	Faro	Trabalha no departamento de Marketing de uma empresa. Solteira.	Não.
Consumidora 15	23 anos	Lisboa	Hospedeira de bordo. Solteira.	Não.
Consumidora 16	45 anos	Madeira	Educadora de infância. Casada, com uma filha.	Não.
Consumidora 17	29 anos	Setúbal	Designer. Solteira.	Não.
Consumidora 18	26 anos	Faro	Dentista. Solteira.	Instagram.
Consumidora 19	25 anos	Lisboa	Trabalha no departamento de recursos humanos de uma empresa. Solteira.	Sim. Facebook e Instagram.
Consumidora 20	24 anos	Lisboa	Hospedeira de bordo. Solteira.	Não.

Quadro 8: Caracterização da amostra usada na presente investigação | **Fonte:** Elaboração própria.

A média das idades da presente amostra é de, aproximadamente, 31 anos e é de notar que, quanto ao nível socioeconómico, esta não é muito diversificada, sendo que a grande parte das consumidoras é pertencente à classe média. Em termos socioeconómicos não se conseguiu obter uma grande variedade devido, também, ao tipo de amostragens utilizadas, neste caso, a amostragem por conveniência e bola de neve.

4.7 Limitações da Investigação

É importante referir que esta investigação contou com algumas limitações que podem ser passíveis de consideração e constituírem sugestões de aperfeiçoamento e diretrizes para futuras investigações.

A primeira limitação a salientar prende-se com a utilização de, numa primeira fase, uma amostra não probabilística por conveniência que, posteriormente, evoluiu para uma amostra não probabilística bola de neve. Apesar de a amostra incluir consumidoras de vários distritos e de várias faixas etárias, são todas pertencentes à classe média, facto este, que, também, seria relevante ter-se obtido uma maior diversidade, pois poder-se-ia ter obtido

diferentes resultados sobretudo em alguns dos antecedentes do amor à marca. Esta limitação da amostra não permite que os dados sejam extrapolados e generalizados com um elevado nível de confiança para a população, embora também não seja esse o objetivo de uma investigação qualitativa exploratória.

Outra limitação prende-se com o facto de, nesta dissertação, se ficar apenas com a visão do lado do consumidor, dada a impossibilidade de se realizar uma entrevista à Diretora do Departamento de Comunicação da marca, como era intenção da investigadora inicialmente. Apesar de o amor à marca ser um sentimento que é desenvolvido pelos consumidores seria enriquecedor para a investigação perceber como a marca PANDORA trabalha o *storytelling* para o potenciar.

A amostra utilizada na análise qualitativa textual serviu para cumprir o seu propósito, verificar que a marca PANDORA utiliza o *storytelling* a sua comunicação, mas também ao nível do produto. Contudo, admite-se que a amostra poderia ter sido um pouco mais alargada, dado o facto de, sobretudo no *Instagram*, se realizarem publicações com bastante frequência. No entanto, acabou por se fazer à mesma a verificação da utilização do *storytelling* por parte da PANDORA e esta questão acabou por ser, posteriormente, mais aprofundada nas entrevistas realizadas.

Capítulo 5. Caracterização do Objeto de Estudo

5.1 O Setor da Joalheria, Ourivesaria e Relojoaria

Visto que a presente dissertação se foca no estudo de uma marca de jóias, torna-se relevante realizar uma caracterização deste setor em Portugal, após terem sido apresentados os principais pilares que guiarão esta investigação. Desta forma, será possível uma melhor compreensão do que é a joalheria, mas, sobretudo, ter um conhecimento mais aprofundado do panorama deste setor.

Começando por definir o setor, segundo o relatório da *Sigma Team Consulting* para a Associação de Ourivesaria e Relojoaria de Portugal (AORP), este descreve produtos de joalheria, ourivesaria e relojoaria como um “conjunto de peças e acessórios que, histórica e maioritariamente, visam o culto da beleza e do sentido estético, conferindo sofisticação e glamour a quem os usa ou detém.” (2017, p. 7).

Nesta lógica, “Jewellery is the art of producing jewels that in reality are artefacts with ornamental characteristics, having as a tenuous frontier the human body.” (Paiva *et al.*,

2012, p. 2). Assim, devido a tais características, a joalheria é um setor que se insere não só na indústria da moda, como também na indústria dos produtos de luxo.

A cadeia de valor deste setor começa com a exploração de metais e/ou pedras preciosas, de metais nobres ou de outro tipo de matérias primas²⁶. Posteriormente, vem a fase da produção das peças. Nesta fase,

“o peso das grandes marcas internacionais é, também, muito importante. Marcas como a Tiffany & Co, a Buccellati, a Chopard, a Piaget, a Cartier, a Mikimoto, a Harry Winston, a Van Cleef & Arpels, a Bulgari e a Korloff destacam-se claramente nas joias. Marcas como a Rolex, a TAG Heuer, a Omega, a Panerai, a IWC, a Patek Philippe, a A. Lange & Söhne, a Montblanc, a Breitling, a Breguet e a Hublot destacam-se nos relógios. A par destas grandes marcas, existe uma grande pulverização de fabricantes em todos os países do mundo, quer de produtos finais quer de peças, partes ou componentes.” (*Sigma Team Consulting*, 2017, p. 2).

Na última etapa inserem-se os grossistas, importadores e retalhistas e, por isso, existe “um grande número de players locais e nacionais em cada país. Contudo, progressivamente, começam a emergir cadeias internacionais com relevância, como é o caso da Cadenzza, da Swarovski, da Signet e da Pandora.” (*Sigma Team Consulting*, 2017, p. 3).

Este é um setor que se encontra em crescimento em Portugal, pois, apesar de ter sofrido um ligeiro decréscimo no seu volume de negócio nos anos de 2013 e 2014, desde de 2015 que este tem aumentado, tendo chegado, nesse mesmo ano, aos 700 milhões de euros, como é possível constatar pelo **gráfico 1** (*Sigma Team Consulting*, 2017). Dados mais recentes comprovam o contínuo crescimento do setor, visto que a receita do setor das jóias totaliza US \$ 317 milhões em 2019, o que indica que o mercado deverá crescer anualmente em 0,1% (CAGR, 2019-2023)²⁷.

²⁶ “Nesta etapa, conta-se com atividades dominadas por grandes grupos internacionais (e.g. De Beers, Barrick Gold Corporation, Goldcorp Inc., Barrick Gold, Polyus Gold, Newmont Mining Corporation, Newcrest Mining, Yamana Gold, Kinross Gold, AngloGold Ashanti, Dominion Diamond Corporation, Debswana Diamond Company, Rio Tinto Diamonds, Gold Fields Limited).” (*Sigma Team Consulting*, 2017, p. 2)

²⁷ <https://www.statista.com/outlook/13010200/147/jewelry/portugal>

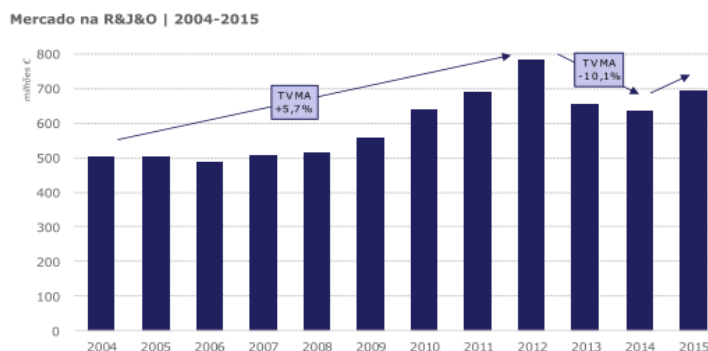


Gráfico 1: Evolução do mercado de Joalharia, Ourivesaria e Relojoaria em Portugal durante o período de 2004 a 2015. | **Fonte:** (*Sigma Team Consulting*, 2017, p. 11).

No ano de 2015 existiam cerca de 4.237 empresas associadas ao setor da Joalharia, Ourivesaria e Relojoaria em Portugal. Destas, 52,2% eram sociedades e 47,8% empresas individuais. Para além destes factos, é importante referir que, com exceção da indústria da relojoaria, nas restantes indústrias do setor existe uma predominância de microempresas no nosso país (*Sigma Team Consulting*, 2017).

As regiões que, em 2014, possuíam uma maior quota no mercado nacional neste mesmo setor eram a área Metropolitana de Lisboa e a área Metropolitana do Porto e, relativamente ao número de empresas existentes, há que realçar a região Norte, seguida da região de Lisboa e, posteriormente, a região Centro. A fabricação de joalharia é mais forte no Norte do país, destacando-se, essencialmente, as regiões de Gondomar, Póvoa de Lanhoso e Guimarães, e relativamente ao comércio por grosso e a retalho, este concentra-se com maior evidência nos grandes centros urbanos de Lisboa e Porto (*Sigma Team Consulting*, 2017).

Um outro aspeto fundamental, abordado por este relatório, passa pela importância relativa das várias atividades que compõem o setor. Desta forma, conclui-se que

“o grosso das empresas, do emprego, do volume de negócios e do valor acrescentado se concentra sobretudo no comércio a retalho. (...) O segundo conjunto de atividades mais relevante está associado à fabricação de joalharia e ourivesaria, embora a grande distância do comércio a retalho. Só depois aparece o comércio por grosso de joias e relógios” (*Sigma Team Consulting*, 2017, p. 15).

Para além disso,

“é de destacar a relevância da fabricação de joalharia e ourivesaria face à fabricação de relojoaria: com efeito, a fabricação de joalharia e ourivesaria conta cerca

de 640 empresas, que empregam 1.907 trabalhadores e que geram um volume de negócios de 101 milhões de euros e um VAB de 30,7 milhões de euros, enquanto a fabricação de relojoaria conta com apenas 13 empresas, que empregam 535 pessoas e que geram apenas 14 milhões de volume de negócios e 8,5 milhões de euros de VAB.” (*Sigma Team Consulting*, 2017, p. 35).

Focando na capacidade de exportação do setor em termos nacionais, “a indústria da joalheria e ourivesaria nacional apresenta uma intensidade exportadora bastante baixa (cerca de 15%), ao passo que a indústria relojoeira apresenta uma intensidade exportadora bastante elevada (cerca de 85%)” (*Sigma Team Consulting*, 2017, p. 18). Contudo, apesar da capacidade exportadora do setor da joalheria ser baixa, é de notar que, embora a um ritmo lento, segundo o relatório da *Sigma Team Consulting*, a tendência da intensidade exportadora do setor, desde 2009, é para crescer.

Dentro deste contexto das exportações, é ainda importante referir que, no setor da joalheria e ourivesaria, os principais mercados de Portugal, dentro do período de 2009 a 2015, foram França (34,5%), Espanha (23,2%) e Angola (11,3%). No mesmo período temporal, os principais destinos das exportações portuguesas de relógios e suas partes foram Hong Kong (30%), Suíça (22%) e Angola (13,3%). No entanto, há que ter em conta que os países para os quais as exportações portuguesas no setor de joalheria ourivesaria mais têm crescido são os Países Baixos, os Emirados Árabes Unidos e a Espanha, e no setor da relojoaria foram os Emirados Árabes Unidos, Países Baixos e Kuwait.

Apresentado o panorama nacional do setor, no contexto internacional, é importante realçar que, relativamente ao comércio mundial de produtos desta indústria, este ultrapassou os 146 mil milhões de euros em 2015 e que está a crescer a uma taxa média anual de 15,6% desde 2009. Contudo, apesar do crescimento generalizado do setor, os produtos da indústria da relojoaria apresentam um crescimento mais favorável e constante (*Sigma Team Consulting*, 2017).

Em termos internacionais, os principais países exportadores de produtos de joalheria e ourivesaria, bem como as suas partes, são a China, Suíça e os EUA. Neste setor, a China é o país que gera mais receita, cerca de US \$ 18.949m em 2019²⁸. Relativamente aos relógios e suas partes, os três principais são: Suíça, Hong Kong e China. Torna-se relevante destacar países como a Indonésia e o Bahrain, pois foram países em que as suas exportações sofreram um crescimento fortemente acentuado até ao ano analisado neste relatório (2015). Sobre as

²⁸ <https://www.statista.com/outlook/13010200/147/jewelry/portugal>

importações, importa realçar que existem muitas situações que são coincidentes com os mercados exportadores. No caso da joalharia e ourivesaria, os principais países importadores são: Emirados Árabes Unidos, Hong-Kong e Estados Unidos da América, e no caso dos relógios: Hong-Kong, Suíça, China, mas também países como Alemanha e Reino Unido possuem uma posição importante (*Sigma Team Consulting*, 2017).

Esta apresentação do contexto do setor, quer em termos nacionais, quer em termos internacionais, é importante para se perceber o panorama geral em que este se encontra. Através dos dados anteriormente expostos consegue-se concluir que o setor da joalharia, ourivesaria e relojoaria apresenta uma certa vitalidade e está a crescer, quer em termos nacionais, quer em termos internacionais, o que sugere que possam existir oportunidades de negócio interessantes que possam, ainda, a vir ser exploradas.

5.2 História da Marca PANDORA e Justificação da sua Escolha para o Estudo de Caso

Visto que este projeto de investigação se centra no setor da joalharia, foi escolhida uma marca do mesmo para ser utilizada como objeto de um estudo de caso. A marca escolhida foi a PANDORA, o que nos vai permitir a realização de um estudo de caso único. Este tipo de estudo de caso é usado quando a marca escolhida possui uma grande relevância para a investigação. São casos relevantes que “represent a significant contribution to knowledge and theory-building” (Yin, 1994, p. 38). De seguida apresenta-se, então, a história e evolução da marca bem como a justificação da sua escolha.



Figura 8: Logótipo e respetivo *slogan* da marca PANDORA.

A marca PANDORA foi fundada em 1982 pelo ourives dinamarquês Per Enevoldsen e sua esposa Winnie e possui a sua sede em Copenhaga, na Dinamarca. Esta é uma marca que se foca no desenho, fabrico e comercialização de jóias. A PANDORA é vendida em mais de 100 países e possui presença nos cinco continentes do globo, sendo, por isso, uma

marca mundialmente conhecida²⁹. Atualmente, a PANDORA emprega aproximadamente 32.000 pessoas em todo o mundo, contudo, uma grande parte dos seus colaboradores residem na Tailândia, pois é neste país onde fabrica as suas joias. Os seus produtos são vendidos em pontos de venda específicos (neste momento possui mais de 7.700), ou numa das suas 2.705 lojas próprias. Em 2018, a receita total da PANDORA foi de 22,8 bilhões de coroas dinamarquesas (aproximadamente 3,1 bilhões de euro)³⁰.

A PANDORA cria, produz e comercializa vários produtos, nomeadamente: contas, pulseiras, brincos, colares, pendentes e anéis. Apesar de um ligeiro decréscimo, comparativamente ao ano de 2017, o **gráfico 2** demonstra-nos que a categoria de produto que produz mais receitas para a marca é, sem dúvida, as *charms*, ou em português, as contas, utilizadas para ornamentar as pulseiras da marca.

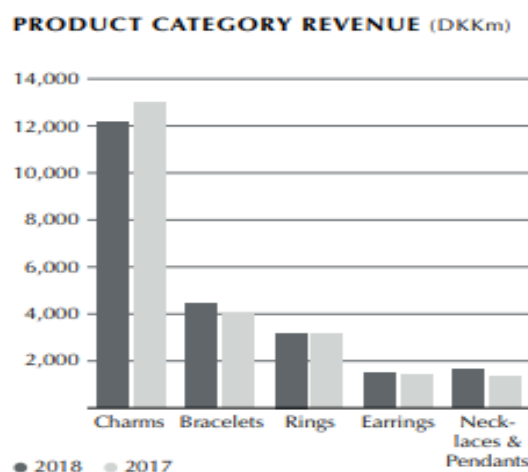


Gráfico 2: Receitas por categoria de produto da marca PANDORA. |

Fonte: Pandora Annual Report 2018.

Apesar de, quando comparado com outros setores, a venda online de joalheria ter uma percentagem relativamente pequena, a verdade é que a marca PANDORA percebe a importância de possuir uma forte presença *online*. Tal verifica-se, pois, apesar da percentagem de vendas ser pequena face a outros setores, as vendas online estão, de ano para ano, a aumentar, e as da PANDORA não são exceção, sendo que, em 2018, 10% das receitas da marca foram geradas pelas vendas online. A PANDORA utiliza as redes sociais para “communicate our brands story, build relationships with our customers, and inspire

²⁹ <https://www.pandora.net/pt-pt/company/about>

³⁰ <http://static.pandora.net/campaigns/corp/pandora-annual-report-2018/3/index.html>

consumers to be part of our growing community” (*Pandora Annual Report 2018*, p. 26). Desta forma, a PANDORA possui presença no *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*.

Para compreender a história da PANDORA é necessário recuar ao período de 1892-1999, tempo em que os seus fundadores se deslocavam à Tailândia, em busca de jóias, para importação. No entanto, a verdade é que a procura pelos seus produtos começou a aumentar e optaram por descontinuar as atividades de varejo para se mudarem para instalações maiores. Foi neste período que a marca obteve o seu primeiro *designer* e começou a criar a sua própria linha de joalheria exclusiva, no entanto, em 1989, foi dado o importante passo de a fabricação das suas peças começar a ser feita na Tailândia, decisão essa, que ainda atualmente se mantém.

Os anos entre 2000 e 2009 foram, também, bastante relevantes para a PANDORA, pois foi o período em que esta mais apostou na construção da sua presença internacional. Para além disso, a pulseira da PANDORA, o seu produto mais icónico e todo o seu conceito associado, foi lançado, pela primeira vez, no mercado dinamarquês no ano de 2000. A adesão ao conceito foi tal que em 2003 a marca expandiu-se para os EUA, em 2004 para a Alemanha e Austrália e, assim, continuamente, até ao ponto em que hoje se encontra. Em Portugal, é a Visão do Tempo II, S.A. que é a detentora das lojas da marca e que faz a gestão da mesma no nosso país. Para além disso, a marca investiu, também, no ano de 2005, na construção da sua primeira fábrica de grande porte na Tailândia, com intuito de aumentar a produção. Nos anos seguintes, seguiram-se a abertura de mais três fábricas no país.

No seu *site*, a PANDORA afirma que a sua missão passa por oferecer às mulheres todo um universo de jóias de alta qualidade, com acabamentos feitos à mão, contemporâneos e a preços acessíveis, tendo como principal intuito inspirar as mulheres expressarem a sua individualidade. Segundo a marca, todas as mulheres possuem histórias formadas por momentos únicos e bastantes pessoais. A PANDORA considera que são estes momentos que tornam cada mulher naquilo que realmente é, e que são esses momentos que caracterizam a individualidade de cada uma. É nesse sentido que a marca se orgulha de afirmar que aquilo que celebra são esses momentos inesquecíveis³¹, ao ponto de ser esse o seu próprio *slogan* (*unforgettable moments*).

“Cada mulher tem uma personalidade única que merece ser valorizada, momentos da vida que merecem ser partilhados e contados. Histórias reais e pessoais eternizadas em

³¹ <https://www.pandora.net/pt-pt/company/about/the-story>

momentos inesquecíveis. Na PANDORA comemoramos cada um desses momentos, tornando-os eternos nas suas jóias. A vida tem momentos inesquecíveis”³². Logo através desta apresentação da marca e da sua evolução percebemos que as histórias de cada mulher e os momentos especiais da vida de cada uma são fundamentais para a marca, pois é através destas histórias que a marca constrói toda a sua essência.

Esta marca revela-se, então, pertinente para a presente investigação, pois, a PANDORA é uma marca de jóias que faz diversas campanhas, quer publicitárias, quer de Marketing de Conteúdos, com recurso ao *storytelling*, como se pretende comprovar mais adiante nesta dissertação. Para além deste facto, tem uma particularidade muito peculiar que a torna numa marca bastante interessante para ser usada como estudo caso: o *storytelling* acaba por estar presente não só nas próprias campanhas da marca, como também nos seus próprios produtos. Tal facto verifica-se, pois, cada peça da PANDORA acaba por ter um *design* distintivo que a associa a uma determinada narrativa, ou que permite ao consumidor uma interpretação da peça associando-a a uma determinada história/ocasião/momento ou pessoa. Para além disso, cada produto da marca pode ser personalizado pelo consumidor, de modo que, cada jóia, acaba por possuir uma grande dimensão simbólica associada, dado que é construída ao gosto de cada pessoa. Tal característica faz com que os produtos da PANDORA acabem por se tornarem muito pessoais para quem os compra, permitindo a cada consumidor criar peças de joalharia que contem a sua própria história.

Assim, através da particularidade que têm de serem capazes de remeter para determinados momentos da vida de cada consumidor e graças à grande dimensão simbólica que apresentam, os produtos da PANDORA possibilitam ao consumidor eternizar as histórias mais importantes da sua vida. Assim, esta marca permite a realização de um estudo caso único, dado que o *storytelling* é uma ferramenta utilizada quer na sua comunicação, quer nos seus produtos, permitindo, assim, que investigação seja realizada e se dê resposta às perguntas de investigação levantadas.

³² <https://pandoraonline.pt/acerca-pandora/>

Capítulo 6. – Apresentação e Discussão dos resultados

Neste último capítulo dá-se a apresentação e discussão dos dados empíricos e faz-se o cruzamento com a informação obtida na parte teórica desta dissertação. Este é um capítulo fulcral para a investigação, no sentido em que se faz, efetivamente, a recolha dados fundamentais para dar resposta às perguntas de partida levantadas.

- Análise qualitativa textual aplicada a campanhas publicitárias da PANDORA

Campanha	<i>“Do See The Wonderful”</i> ³³ - 2017	<i>“DO Celebrate Love”</i> ³⁴ - 2018	<i>“Discover the Things You Love”</i> ³⁵ - 2019
Tema da Campanha	Campanha de lançamento da coleção de outono que celebra os pequenos triunfos do dia-a-dia das mulheres e as incentiva a ver o lado bom das situações.	O tema da campanha é o dia de São Valentim e esta pretende promover a coleção criada pela PANDORA para a celebração deste dia	Campanha de lançamento da coleção de outono 2019 que incentiva as mulheres a descobrirem aquilo que realmente amam.
Personagens	<ul style="list-style-type: none">- Mulher 1 que vai fazer uma prova oral;- Três professores que avaliam a prova;- Mulher 2, (uma cantora);- Mulher 3 (terminou um relacionamento.)	O vídeo é constituído por duas personagens principais: um casal composto por uma mulher que não aprecia muito as celebrações do dia de São Valentim e o seu namorado. Contudo, ao longo da história, vão surgindo personagens pontuais, importantes para se passar a mensagem do vídeo.	<ul style="list-style-type: none">- Personagem principal: a mulher que tem o colar da PANDORA que é a grande novidade da coleção – o pendente O;- 4 personagens místicas que se vão cruzando com a personagem principal.
Enredo	O vídeo inicia-se com a mulher 1, nervosa, porque vai fazer uma prova oral. Esta coloca no pescoço um colar da PANDORA antes da prova, transmitindo a ideia de que este funciona como um “amuleto”. Posteriormente, surge a mulher 2, nervosa para entrar no seu concerto.	História de uma mulher que não aprecia as típicas surpresas feitas no dia dos namorados. Tal é possível constatar, pois ao longo do seu dia vão surgindo, em seu redor, várias outras mulheres que são surpreendidas pelos seus namorados com surpresas muito extravagantes e é	A mulher que faz de personagem principal encontra-se no seu quarto a segurar no novo colar da PANDORA o pendente O ³⁶ . De repente, é como se fosse teletransportada para um mundo encantado, todo ele em tons de cor-de-rosa. Enquanto

³³ https://www.youtube.com/watch?v=0u_NvpkREEA

³⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=K--cnDx0Eng>

³⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=sqj-lz9A7jw>

³⁶ Esta nova jóia apresenta o mesmo conceito que as pulseiras da PANDORA, pois é um colar que possui um pendente em forma de O que permite a compra de peças para a sua personalização.

	<p>Antes de entrar para o palco também segura no seu colar, como se este lhe fosse dar mais sorte. A mulher 3 surge, em casa, a desfazer-se das coisas do seu antigo relacionamento, quando a mulher 1 entra com um presente (um balão a dizer “<i>happy breakup</i>” e um anel da PANDORA). No fim, percebe-se que as três mulheres são amigas, pois enquanto mulher 2 dá o seu concerto, as mulheres 1 e 3 estão a assistir e a celebrar o momento da amiga.</p>	<p>possível notar, nas expressões faciais da atriz principal, mas também na voz <i>off</i> que acompanha o vídeo, que esta não se considera uma pessoa muito romântica. No entanto, quando sai do trabalho, a personagem principal vai à lavandaria com o namorado e este, sem ela reparar, coloca-lhe um presente da PANDORA na mão que esta gosta muito</p>	<p>permanece nesse mundo vai-se cruzando com personagens místicas e, enquanto faz o seu caminho, cada uma dessas personagens, oferece a esta mulher peças para que esta possa customizar o seu colar, mas não só, também um anel da nova coleção de outono da PANDORA. Vai aceitando as peças até que volta à realidade e ao seu quarto. No entanto, o seu colar que, inicialmente estava vazio, está agora completamente customizado de peças PANDORA. Fazendo a personagem sorrir por perceber que talvez aquilo, não fosse só um sonho.</p>
Conflito	<p>Neste caso o conflito acaba por se refletir nos desafios que cada uma das mulheres tem de superar (a prova oral, o nervosismo do concerto e o fim do relacionamento).</p>	<p>Neste anúncio acaba por ser um conflito interno da personagem principal que não gosta de surpresas e considera que, no dia de São Valentim, estas podem ser muito embaraçosas. No entanto, à sua volta apenas surgem casais a fazerem surpresas com demonstrações de amor bastante exageradas.</p>	<p>Representado pelo sonho da personagem principal que, assim que entra no mundo místico, segue o seu caminho de forma completamente aventureira, sem nunca saber o que vai encontrar pelo caminho, mas mesmo assim continua a jornada.</p>
Estrutura cronológica	<p>Apesar de, quem vê apenas o anúncio não conseguir perceber em que altura do ano esta história se passa, nota-se, que o anúncio apresenta o desenrolar da ação ao longo de um dia na vida das personagens. Tal pode ser comprovado por diversos elementos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mulher 1 inicia o dia a realizar a sua prova; 	<p>Percebe-se que é dia 14 de fevereiro pela quantidade de surpresas que diferentes casais vão fazendo, mas também pela voz <i>off</i> que refere “<i>Valentine’s Day</i>”. O desenrolar da ação ocorre ao longo deste dia, já que a personagem principal encontra-se primeiro no trabalho e depois, quando sai, vai ter com o namorado</p>	<p>A estrutura cronológica do anúncio é dada pelo desenrolar da ação, pois, dado que o anúncio se passa num quarto e, posteriormente, num mundo místico não se consegue perceber, em concreto, em que tempo a história se está a desenrolar.</p>

	<p>-Depois, tenta ir animar a amiga que terminou a relação (em ambas estas cenas nota-se claramente que ainda é de manhã/tarde)</p> <p>-Quando vão as duas ver o concerto da mulher 2, este ocorre num bar, dando a ideia de ser já final do dia/noite, até pelas roupas que estas utilizam.</p>	e vão juntos à lavandaria. Tudo elementos que demonstram a passagem do tempo ao longo deste dia.	
Mensagens	<ul style="list-style-type: none"> - A importância de as mulheres celebrarem os seus pequenos triunfos diários; - A importância de ver o lado bom das pequenas coisas que acontecem no nosso quotidiano; - A importância das amizades na celebração desses mesmos triunfos; - Transmite a ideia das jóias serem objetos capazes de transmitir confiança e coragem às mulheres para enfrentarem os seus desafios diários. 	<ul style="list-style-type: none"> - A felicidade está nas coisas mais simples da vida; - A importância de conhecermos bem a pessoa que amamos; - A felicidade que surge do inesperado e, sobretudo, quando conseguimos corresponder aos desejos e expectativas da pessoa que temos ao nosso lado (a protagonista é uma mulher de gostos distintos da maioria, no sentido que não gostas de grandes surpresas, mas, mesmo assim, o seu companheiro conseguiu surpreendê-la). 	<ul style="list-style-type: none"> - A importância de nos deixarmos guiar pela nossa imaginação e pelo nosso espírito aventureiro; - É importante, por vezes, seguirmos o nosso espírito aventureiro, para nos encontrarmos a nós próprios; - O nosso caminho/ trajetória que realizamos tem sempre surpresas; - A importância de se demonstrar aquilo que se ama.
Valores	<ul style="list-style-type: none"> -Amizade; -Independência; -Coragem; -Individualidade. 	<ul style="list-style-type: none"> -Amor; -Felicidade; -Simplicidade. 	<ul style="list-style-type: none"> -Independência; -Coragem; -Superação; Individualidade.

Quadro 9 – *Thematic Matrix* para análise de três campanhas publicitárias da PANDORA.

As três campanhas analisadas segundo a *Thematic Matrix*, anteriormente construída, permitem-nos perceber que em termos de comunicação e, neste caso, em campanhas publicitárias, a marca PANDORA faz uso do *storytelling* como ferramenta de Marketing e Comunicação. É possível constatar que as três campanhas possuem personagens (Fog *et al.*, 2001; Biesenbach, 2018; Hedges, 2013), um enredo (Fog *et al.*, 2001; Hedges, 2013; Delgadillo & Escalas, 2004), conflito (Biesenbach, 2018), estrutura cronológica (Delgadillo & Escalas, 2004), transmitem determinadas mensagens (Fog *et al.*, 2001; Simmons, 2009; Mckee & Gerace, 2018)

e estão associadas a determinados valores simbólicos (Mucundorfeanu, 2018; Tormes *et al.*, 2016; Fog *et al.*, 2001; Denning, 2006; Simmons, 2009).

É de notar que, nas histórias contadas nas três campanhas, as protagonistas são sempre mulheres, facto que vai ao encontro da essência da marca, pois como vimos no capítulo anterior, a PANDORA é uma marca que celebra as mulheres, a sua individualidade, mas sobretudo os momentos e histórias de cada uma delas. Parte desta essência encontra-se nas mensagens que as histórias analisadas transmitem, porque, como é possível constatar pela *Thematic Matrix*, as mensagens são de sempre de apoio e valorização da mulher. Valores como “independência” “individualidade” e “superação” demonstram isso mesmo. No entanto, outros valores como “amizade”, “amor” também costumam ser valores bastante valorizados pelas mulheres e que são transmitidos nas campanhas anteriormente analisadas. Por isso, para além de a PANDORA utilizar o *storytelling* em campanhas publicitárias, este também está alinhado com a essência da marca.

De seguida, analisaram-se 9 *posts* do *Instagram* oficial da marca. Três de 2019, três de 2018 e os restantes de 2017. Contudo fez-se algumas alterações à *Thematic Matrix*, uma vez que analisar histórias em formato vídeo é diferente de se analisar um *post* em formato de imagem/fotografia. Colocou-se a data do *post* (foram novamente escolhidos *post* de anos distintos), o tema a que este alude, o *copy* do *post*, pois como em alguns casos são imagens estáticas, o *copy* é uma parte fundamental para ajudar a contar a história que se pretende. Para além disso, o formato do *post* e, claro, quais as personagens que este contém. Criou-se também uma coluna com o enredo onde se sintetiza toda a informação e se dá mais informações sobre o imaginário a que cada *post* alude.

Data do <i>post</i>	14 de abril 2019 ³⁷	14 de agosto de 2019 ³⁸	16 de setembro de 2019 ³⁹
Tema	Lançamento de algumas peças que com intuito de ajudar a expressar a força feminina.	Lançamento da nova conta Dino <i>the Dinosaur</i> pertencente à coleção PANDORA Friends.	Lançamento da conta da personagem príncipe sapo, do filme da Disney “A Princesa e o Sapo” para a coleção da PANDORA x Disney.

³⁷https://www.instagram.com/p/BwOo_WRiV9I/?igshid=1tjrd452p5yq&fbclid=IwAR0xaFWEl8KeliRRA07zOFguuLjtetT5gmTc-1K0mhGBnD3fShHTXhQqO0

³⁸https://www.instagram.com/p/B1JRWfnUF1/?igshid=nvbjohfnws9r&fbclid=IwAR3GQ0hSaX75tx869xPc3DziwVFQmvzXQr_ILMaaw3RdtL8_Y20vdoj9Co0

³⁹https://www.instagram.com/p/B2dqviUiHL7/?igshid=psatx698ugmh&fbclid=IwAR1iPPnGSWlaRfg4f5xoPMEMDr14MvXzauy-lYt7R2mRar_KHDsggrvhxg

Copy do post	<p>“Express your feminine strength with our online exclusive jewellery inspired by girl power. Crated in beautiful metals and engraved with inspirational words, these statemnet pieces remind that you have the power to write your own story. #PandoraRing #PandoraCharm #PandoraNecklace”</p>	<p>“Dino the Dinosaur is your own little Jurassic-inspired friend. He is helpful and caring by nature, but above all, he values learning important lessons about friendship and teamwork. Since he’s been on earth for quite a while, he’s a wise and considerate friend, who is always there to listen. #PandoraFriends #PandoraCharm”</p>	<p>“Meet the adorable Frog Prince from Disney’s The Princess and The Frog. Keep him close as a reminder that sometimes, you have to kiss a couple of frogs before you find your own prince charming. #DISNEYSxPANDORA #PandoraCharm #ThePrincessAndTheFrog”</p>
Formato	Um vídeo.	Uma imagem.	Uma imagem.
Personagens	Não possui.	<ul style="list-style-type: none"> - Dino <i>the Dinausar</i>; - Bruno <i>the Unicorn</i> - Rino <i>the Rhinoceros</i> (Tudo contas da coleção PANDORA <i>Friends</i>)	O Príncipe Sapo.
Enredo	<p>- Neste vídeo não existem personagens específicas, visto que demonstra, apenas, a coleção dedicada à força feminina. No entanto, através do vídeo e do <i>copy</i>, percebe-se claramente que esta coleção foi criada com intuito de passar uma mensagem muito específica de <i>girl power</i>. As próprias jóias possuem frases de empoderamento e formas de mãos para demonstrar força e a importância do apoio das mulheres umas às outras, mas também a capacidade que cada um tem de criar a sua própria história.</p>	<p>- Nesta imagem aparecem três contas da coleção PANDORA <i>Friends</i> a serem levitadas por um balão. Dino <i>the Dinausar</i>, encontra-se no centro, pois é a novidade que se vai juntar à coleção e aos seus restantes “amigos”. O <i>copy</i> do <i>post</i> descreve a história e qualidades deste dinossauro.</p>	<p>- Imagem que demonstra a nova conta da PANDORA, para a coleção que tem em parceria com a Disney, o príncipe sapo, em cima de um nenúfar. Esta conta alude ao imaginário do filme da Disney A Princesa e o Sapo e o <i>copy</i> da imagem ajuda a fazer esta contextualização, demonstrando, também, a principal mensagem que as consumidoras devem retirar do filme, mas que, também, devem associar à conta.</p>

Quadro10– *Thematic Matrix* para análise de três *posts* do *Instagram* da PANDORA do ano 2019.

Data do post	3 de abril de 2018 ⁴⁰	28 de setembro de 2018 ⁴¹	2 de dezembro de 2018 ⁴²
Tema	Publicação que alude a uma efeméride, ao dia do arco-íris que ocorre todos os anos a 3 de abril.	Alude ao lançamento de novas contas para a coleção DISNEYxPANDORA que remetem para a história e imaginário da Branca de Neve.	Alude ao lançamento de uma nova conta, o astronauta Cosmo Tommy, à coleção PANDORA <i>Friends</i> .
Copy do post	“You know it’s #RainbowDay when Spring is full swing! Find yours now our new collection of eye-catching rainbow jewellery, from vibrant necklaces to pastel-hued charms. Illustration by @maryloufaure. #PandoraCharm #PandoraNecklace #DOPANDORA #PANDORAart”	“Our new sterling silver Snow White charms with crisp red enamel look good enough to eat. Create a fairy-tale-styling with new Snow White jewellery from the latest #DISNEYxPANDORA collection, featuring fairest-in-the-land details. #PandoraCharm #PandoraBracelet”	“Explore new horizons with Cosmo Tommy, our new astronaut charm with brave spirit and a stellar sense of style. Sport this sterling silver love. #PANDORA #ArtOfGiving #PANDORAGift #PANDORACHarm”
Formato	Uma imagem ilustrada.	Duas fotografias.	Vídeo.
Personagens	-Uma mulher.	-A branca de neve; - A bruxa e vilã.	-Cosmo Tommy; - Bella Bot; - Bobby Bot. (Tudo contas da coleção PANDORA <i>Friends</i>)
Enredo	-A imagem é uma ilustração, no entanto o colar da PANDORA e a conta que surgem na imagem não. A imagem ilustra uma mulher, sentada no colar da marca, como se este fosse um baloiço e ao seu pescoço surge um fio, onde usa a conta da PANDORA em forma de arco-íris. O próprio colar também transmite esta ideia de arco-íris que alude à efeméride comunicada, visto que possui pedras com as cores do mesmo	- Na primeira imagem vê-se de um braço que segura uma maçã vermelha alusiva ao filme da Branca de Neve. No pulso, vê-se uma pulseira PANDORA com as novas contas desta coleção, como por exemplo uma que representa a maçã vermelha. Na segunda imagem surgem duas modelos, uma caracterizada de bruxa má e outra de branca de neve. Ambas usam as joias da coleção que alude ao	- O Cosmo Tommy surge a voar no espaço quando é avistado um planeta (que também é uma conta da PANDORA). O Tommy voa até lá, onde se junt aos seus dois amigos da coleção, a Bella Bot e o Bobby Bot. Juntos celebram o natal em torno de uma árvore que também é uma conta da marca.

⁴⁰https://www.instagram.com/p/BhG46o7DWtu/?igshid=8y8a44qg5yct&fbclid=IwAR2E1_Y9HelmpbdUNT6zKHnaWVQ4MTDX1T5rzwhWMh3_5F_YYzwsBKAZTAs

⁴¹https://www.instagram.com/p/BoRScoqC2TH/?fbclid=IwAR202KIAM1IKSji6PFanwUs22CR-b4g_1u6vbqJSqOC7rZ7AaDIN4DwDf4E

⁴²<https://www.instagram.com/p/Bq4v4yNnTK7/?igshid=15odyw6cwv10h&fbclid=IwAR1FOjO7g0WYA6yLkn8nYYHR0icelwAiupIZIM8RIOgKq4wuyEvopjvPV4E>

		imaginário do filme da Disney.	
--	--	--------------------------------	--

Quadro 11– *Thematic Matrix* para análise de três *posts* do *Instagram* da PANDORA do ano 2018.

Data do post	26 de junho de 2017 ⁴³	29 de outubro de 2017 ⁴⁴	8 de dezembro de 2017 ⁴⁵
Tema	O tema desta publicação é sobre a coleção desenhada a pensar no signo Caranguejo do zodiaco.	O tema desta publicação é o Halloween.	O tema desta publicação é sobre a coleção de natal lançada pela PANDORA no ano de 2017 e a colaboração PANDORAxSketchInc ⁴⁶ .
Copy do post	“Intuition is the secret power of highly imaginative #Cancer. To celebrate this visionary lady, give her a zodiac charm that matches her uniqueness – and will tug at heartstrings. Made in collaboration with @Sketchinc. #PANDORAxSKETCHINC #DOPANDORA #PANDORACHARM”	“When it comes to tricks and treats, we’ll always go for the latter. But here’s a trick, anyway: this a geometric masterpiece can be worn on bracelets and as a necklace pendant. Handy for Halloween, no? #PANDORACHARM #Halloween2017 #DOSeeTheWonderful #DOPANDORA”	“Spread holiday joy all around just like the delightful Snowflake Fairy from our #PANDORAxSketchInc collaboration. Her pixie-dusted must-haves? The sparkly Geometric Glow rings, earrings, necklaces and bracelets – that make stunning Christmas presents.”
Formato	Duas imagens.	Um GIF.	Uma imagem.
Personagens	- Uma boneca de madeira que representa o signo Caranguejo. ⁴⁷	- Um Fantasma.	- Uma fada, que no <i>copy</i> do <i>post</i> é apelidada de <i>Snowflake Fairy</i> .
Enredo	- A PANDORA pediu à artista <i>SketchInc</i> para criar bonecas de madeira que representassem os diferentes signos do zodiaco e as suas principais características. Na primeira imagem, vê-se a	- Neste GIF apresenta-se uma peça da PANDORA, cujo a sua sombra dá origem a um fantasma. A marca serve-se do Halloween e do	- Com esta campanha a PANDORA consegue criar personagens próprias da marca através de uma colaboração, que ao mesmo tempo que aponta para o imaginário

⁴³ <https://www.instagram.com/p/BVzGhKcJAlg/?igshid=6d9tfz7v04wo&fbclid=IwAR2sqpBWDRP-7j1MzIqknN8Utp81JtMUu8DhdRn1fAc3b3HAAkwdrXbejho>

⁴⁴ https://www.instagram.com/p/Ba0358RDGeT/?igshid=1jrmBg9qe1fu&fbclid=IwAR0kppF2qeCZ2_dneUVsrsCysK5K8_5MUrOtg5rNg3rIOjQk1VVfvuZMYU

⁴⁵ <https://www.instagram.com/p/BcedH3RDzhK/?igshid=1erk64wub1xj9&fbclid=IwAR1LBQkiRMEXrvG7f7e6R-WdaSR3-jKgoA4qQddNSfufSuLKnF9c5CTZNw>

⁴⁶ Colaboração feita com a artista Becky Kemp, também conhecida como *SketchInc*. Esta artista criou quatro diferentes personagens, feitas em madeira e alusivas ao Natal, inspiradas na coleção da PANDORA desse mesmo ano. Cada personagem representa uma faceta diferente das mulheres. Para além disso, cada uma tem determinadas jóias da PANDORA a si associadas. No *post* acima referido é apresentada uma delas, a fada.

⁴⁷ A artista *SketchInc* criou personagens em madeira que representam os 12 signos do zodiaco. Nesta publicação em específico apresenta-se a boneca que representa o signo de Caranguejo.

	boneca criada para simbolizar a mulher de Caranguejo, rodeada de jóias da marca que esta considera representarem a personalidade das mulheres nascidas entre 21 de junho e 21 de julho. Na segunda imagem, vemos a mão da artista a pintar esta boneca.	imaginário associado a este dia, representado na sombra do fantasma, criada pela peça, e do trocadilho “tricks and treats”, usado no <i>copy</i> , para dar a conhecer aos seus consumidores um novo produto.	natalício, típico da época em que o <i>post</i> foi realizado, também aludem a determinadas facetas e traços de personalidade de mulheres. Mais importante ainda, cada personagem tem jóias da PANDORA a ela associadas, capazes de refletir essas mesmas facetas. Neste caso, como indica no <i>copy</i> deste <i>post</i> , esta fada natalícia associa-se a mulheres capazes de espalhar a alegria.
--	---	---	--

Quadro 12– *Thematic Matrix* para análise de três *posts* do *Instagram* da PANDORA do ano 2017.

Através das *Thematic Matrixes* apresentadas no **quadro 10, 11 e 12** procurou-se comprovar a ligação da marca PANDORA com a utilização de histórias, no mundo digital, ao longo do tempo. Com estas *Thematic Matrixes*, referentes a três anos distintos,⁴⁸ tinha-se dois objetivos: 1) verificar que o *storytelling* está presente nos *posts* que a marca faz nas suas redes sociais; 2) comprovar que a PANDORA é uma marca que utiliza o *storytelling* nos seus produtos e que este chega mesmo a influenciar o seu desenvolvimento e criação.

Nos *posts* analisados existem dois que remetem ao imaginário infantil, onde personagens da Disney como a Branca de Neve, a Bruxa e o Príncipe Sapo do filme “A Princesa e o Sapo” são evocadas pela marca para esta criar conteúdo e comunicar no *Instagram*. Para além disso, a marca recorre a estes imaginários e personagens tão conhecidas do mundo infantil, não só para comunicar, mas também para criar toda uma coleção de produtos a ele alusiva. As histórias passam da comunicação feita pela PANDORA, para as próprias jóias da marca.

Outro aspeto relevante relaciona-se com os *posts* da marca, feitos em anos diferentes, para comunicar as novas peças da coleção PANDORA *Friends*. Esta coleção, já por si, se relaciona bastante com o *storytelling*, já que cada peça, representa uma personagem, criada

⁴⁸ As *Thematic Matrixes* foram feitas para o ano de 2019, 2018 e 2017. Este último foi o ano em que a PANDORA aderiu ao *Instagram*.

pela marca à qual esta associa determinados valores e traços de personalidade. O Rino, *The Dinosaur* gosta de ajudar e é carinhoso por natureza, valoriza a amizade e o trabalho de equipa. Já o astronauta *Cosmo Tommy* possui um espírito corajoso e tem um sentido apurado de estilo. Todas informações nos são dadas nos conteúdos produzidos pela marca no seu *Instagram* e são importantes para darem um maior sentido às peças e permitirem com que as consumidoras se identifiquem com elas, de modo a que estas não sejam meras peças que representam um simples dinossauro ou um astronauta. Devido às imagens ou vídeos partilhados, juntamente com o *copy* que as acompanha, uma história é transmitida e associada a estas peças.

As efemérides também são datas que a marca utiliza para produzir conteúdo para o seu *Instagram*, pois nas análises realizadas existe um *post* relacionado com o Dia do Mundial do arco íris e outro com *Halloween*. Tanto numa publicação, como na outra, as peças surgem juntamente com as personagens, alusivas a estas efemérides: no *Halloween* um fantasma e no Dia Mundial do arco íris o colar serve de baloiço à personagem criada na ilustração. Para além disso, o colar representado nesta última publicação, apresenta as cores do arco íris, enquanto que no caso da publicação do *Halloween*, apesar de a peça em ser uma forma geométrica e, só por si, não contar nenhuma história, o simples facto de ter sido lançada nesta altura do ano, a sua sombra ser um fantasma e o *copy* que acompanha o GIF, permite associa-la ao imaginário do Dia das Bruxas. Tais factos, demonstram também o esforço da marca em aproveitar estes dias especiais para produzir joias e conteúdos a eles associados.

A própria marca foi um pouco mais além, no ano de 2017, e graças a colaborações que fez com artistas conseguiu criar personagens próprias da marca, às quais estavam associadas um determinado conjunto de joias. Recorrendo ao imaginário dos signos do zodíaco criou uma boneca do signo Caranguejo, baseada nas características das mulheres deste signo, à qual associou um determinado conjunto de joias. O mesmo aconteceu no Natal, quando criou uma fada, inspirando-se no espírito natalício e em determinados traços de personalidade da mulher, à qual foi associada determinados produtos da marca.

Só existe uma publicação feita pela marca e analisada nestas matrizes que não possui personagens, mas que devido à mensagem tão forte que a publicação transmite e ao tão evidente *design* da coleção associado a esta mensagem, também se considerou que aqui a marca também recorreu ao *storytelling*. Através do *copy* e do vídeo que apresenta a coleção percebe-se, claramente que é uma coleção criada com intuito de apoiar o empoderamento da

mulher e inspirar à existência e ao cultivo do *girl power*. A própria coleção é desenhada com muitos pendentes e anéis com mãos fechadas, que simbolizam força, com mão dadas, que poderão simbolizar apoio que as mulheres devem dar umas às outras e incentivar à cooperação feminina. Para além disso, escrito nas joias aparece o símbolo do género feminino e frases de empoderamento como *free to be you*.

Desta forma, conseguimos compreender que a PANDORA, para além de utilizar o *storytelling* em anúncios publicitários, continua a comunicar-se através de histórias, mesmo nas suas redes sociais, neste caso em concreto, no *Instagram*. Verificámos que existem situações em que é o próprio produto, que já por si, conta uma determinada história de forma mais explícita, por estar associado a determinadas figuras do nosso imaginário, que dá o mote para a criação dos *posts* com recurso a narrativas, como é mais evidente na coleção PANDORAxDISNEY e PANDORA *Friends*.

A PANDORA cria *posts* e produtos que possuem determinadas personagens (Fog *et al.*, 2001; Biesenbach, 2018), expressam uma dada mensagem (Fog *et al.*, 2001; Simmons, 2009; Mckee & Gerace, 2018) e estão associados a determinados valores (Mucundorfeanu, 2018; Tormes *et al.*, 2016; Denning, 2006).

- Análise dos dados obtidos nas Entrevistas

Após as entrevistas realizadas, inicia-se a fase em que se apresentam os resultados e se procede à discussão dos mesmos. Para uma mais fácil análise dos dados obtidos nas entrevistas, esta análise vai manter as três divisões, por temas, que se realizou na criação e estruturação do guião da entrevista: antecedentes do amor à marca, *storytelling*, e consequentes do amor à marca. Para a análise das entrevistas dividiram-se, também, as entrevistadas em dois grupos, consoante as suas faixas etárias: um primeiro grupo com as consumidoras mais novas dos 18 anos aos 30 e um segundo grupo composto por consumidoras dos 31 aos 63 anos de idade. Esta divisão foi realizada com o intuito de se perceber se existem diferenças na amostra tendo em conta as faixas etárias em que as consumidoras se inserem.

- Antecedentes do Amor à Marca

Através das entrevistas realizadas constatou-se que, das 20 consumidoras entrevistadas, todas, sem exceção, afirmam identificar-se com a marca PANDORA. Quando questionadas relativamente ao porquê, a maioria das consumidoras, refere o facto de a

PANDORA permitir eternizar os momentos e histórias de vida mais importantes nas suas jóias.

C5: *Sim identifico-me e, na minha opinião, acho muito difícil alguém não se identificar com a marca, porque a marca tem variadas peças, para retratar os mais variados momentos. E o porquê, porque, lá está... cada pessoa pode usar os produtos da marca para personalizar ao seu gosto e, mais que isso, cada peça vai contar a história de cada pessoa que a tem, por isso, sim identifico-me muito.*

C10: *Sim eu identifico-me com a marca PANDORA (...). Porque a marca está muito bem conseguida, o próprio conceito em si. A PANDORA quer dar oportunidade às consumidoras de estas guardarem as suas memórias e histórias nas suas jóias.*

No entanto, existem, também algumas consumidoras que dizem identificar-se com a marca, porque gostam do estilo, design e qualidade das peças, referindo que estas se adaptam à sua personalidade, ajudando expressar parte dela.

C8: *Eu identifico-me muito com a PANDORA porque acho que é uma marca que me permite expressar mais o meu lado “princesinha”. Eu olho para as jóias que tenho e têm todas um design que eu adoro, super brilhante e elegante e eu adoro a marca por isso. Acho assim mais chique e permite-me expressar mais esse meu lado, daí identificar-me muito com a marca.*

C18: *Sim, acho que me identifico com marca PANDORA, talvez não com todos os produtos, porque há alguns que não utilizo. Mas, de uma forma geral, identifico-me porque é uma marca de boa qualidade, adoro o design e a marca PANDORA também é uma marca muito feminina, e eu acho que isso se identifica totalmente comigo, porque também acho que sou muito feminina e vaidosa. É uma marca que se identifica com o meu estilo.*

Tais factos vão ao encontro das ideias de Bergkvist e Bech-Larsen (2010) e Albert e Merunka (2013), que indicam que os consumidores tendem a identificar-se mais com marcas que os ajudam a refletir determinados aspetos da sua identidade, mas também quando a imagem que têm de si próprios está muito próxima da imagem da marca.

Tendo em conta que todas as consumidoras afirmam identificar-se com a PANDORA, sobretudo porque esta permite eternizar momentos especiais, contando as suas histórias nas peças, mas também que a marca e as suas jóias têm que ver consigo e com o seu gosto e personalidade, tais resultados vão ao encontro dos dados obtidos para medir a

auto-expressividade da marca. Quando questionadas se a marca refletia alguma parte de si, mais uma vez, todas as consumidoras responderam de forma afirmativa, o que permite classificá-la como uma marca auto-expressiva (Carrol & Ahuvia, 2006). As consumidoras referem que a PANDORA é uma marca que as ajuda a expressar a sua história, a sua personalidade, ou mesmo ambas.

C17: Sim, a minha personalidade e a minha história sim, definitivamente, porque são peças que me definem, não é? Eu compro determinada peça porque me identifico com ela, porque gosto, por isso, sim. A minha história, sim, também. Talvez, mais no sentido, das memórias que as peças me trazem.

No entanto, a resposta “história” e “ambas” (histórias e personalidade) são as que tiveram mais expressão nas respostas obtidas nas entrevistas realizadas. Verificou-se que, dentro das setes respostas dadas, que referiam que a PANDORA era uma marca que permitia às consumidoras expressarem a sua história, seis delas eram de consumidoras mais novas pertencentes ao grupo da faixa etária dos 18 aos 30 anos de idades. Só uma consumidora do grupo dos 31 aos 63 anos referiu, de forma isolada, o facto de a PANDORA lhe permitir expressar a sua história. A maioria das respostas, cerca de 9, referiram que, para além da PANDORA ser uma marca de jóias que permite expressar a sua história, permite expressar, também, a sua personalidade. Cinco das entrevistadas que referiram ambos os aspetos - história e personalidade – eram do grupo de faixa etária mais jovem e quatro do grupo de idade mais elevada. No entanto, as consumidoras mais jovens acabam por repartir, de forma quase igual, as suas respostas entre o facto de a PANDORA refletir a sua história e a marca refletir tanto a sua história como a sua personalidade. Já no caso das consumidoras de faixa etária mais alta, nota-se que estas consideram mais que a marca contribui para a expressão de ambos aspetos referidos.

Existem, também, consumidoras com perspetivas interessantes neste campo que afirmam que a PANDORA é uma marca que ajuda a expressar a sua personalidade e histórias. No entanto, que isso pode não ser tão evidente para as pessoas do seu entorno, pelo facto de terem peças que são bastante pessoais. Contudo, a verdade é que, através das entrevistas realizadas, percebe-se que a PANDORA é uma marca que ajuda a criar e reforçar as identidades das suas consumidoras (Carroll & Ahuvia, 2006).

C10: Sim. Aliás não sei se transmite a minha personalidade ou não, porque há peças que são tão pessoais que só eu é que sei o que elas simbolizam. Por isso, acho que não transmite a minha personalidade para os outros, entendes? Mas para mim, sim. Acredito que existam peças que, mesmo pessoas que me conhecem bem, não seja intuitivo olharem para a minha pulseira e pensarem “ah retrata-te mesmo”. Não, nada disso. Por exemplo, eu tenho uma peça que é um porco espinho e que é das peças que as pessoas, quando veem a minha pulseira, costumam achar muito gira, mas a minha história para aquela peça é que eu um dia salvei um porco espinho que estava no meio de uma estrada. Por isso, eu acho completamente que a minha pulseira me retrata, mas não passa isso de forma intuitiva para as outras pessoas.

Se, até aqui, os resultados foram relativamente unânimes, a variável “prestígio” dividiu um pouco as opiniões das consumidoras. Apesar de a maioria das consumidoras considerar a PANDORA uma marca com prestígio, é importante realçar que as entrevistadas que referiram que a marca não era prestigiosa pertencem todas ao grupo de faixa etária mais jovem (18 aos 30), são solteiras e sem filhos. As que referiram que não associavam a PANDORA a uma marca de prestígio tiveram como base para o fundamento da sua resposta o fator preço. Visto que consideram a marca com preços relativamente acessíveis, isso influencia a visão de *status* que os consumidores têm da marca (Bairrada *et al.*, 2018). Algumas destas consumidoras chegam mesmo a afirmar que é uma marca com preços relativamente acessíveis, daí não a considerarem prestigiosa.

E: Associa a marca PANDORA a uma marca de jóias de prestígio?

C1: Ahhh. Não sei se é bem de prestígio. Considero a marca PANDORA uma marca que se pode usar mais no dia-a-dia. É daquelas marcas que qualquer pessoa pode usar. Não considero uma marca de prestígio no sentido de luxo, por exemplo. Considero uma marca de preço acessível

C5: Nem por isso, eles têm uma coleção mais exclusiva, em que utilizam ouro, mas acho que para uma marca de jóias, até considero uma marca com peças acessíveis, que as pessoas com mais ou menos esforço acabam por conseguir comprar.

Existem consumidoras com visões interessantes, referindo que, apesar da aposta da marca na criação das coleções mais *premium* e de preços muito mais elevados, pelo facto de

ser uma marca que pode ser comprada por pessoas de várias classes sociais, não a considera de prestígio.

C11: Ahhhh. É assim eu acho que a PANDORA está ali no meio de dois mundos, porque ela acaba por ser acessível, embora já esteja a começar a ter alguns modelos topo de gama, digamos assim, que já têm preços, bastante elevados. Mas como é uma marca que também está presente em muitos sítios, comparando com outras marcas, se calhar, não considero que seja, assim, uma marca de prestígio. Até porque o posicionamento deles acaba por ser muito mais abrangente, vemos pessoas de várias classes sociais a ter jóias da PANDORA.

Por outro lado, é relevante referir que, 13 em 20 entrevistadas, considera a PANDORA uma marca de prestígio e destacam sobretudo a qualidade das jóias e, posteriormente, o preço elevado das mesmas como fundamentos.

Relativamente a aspetos singulares da marca, ou seja, aos aspetos em que os consumidores consideram que a marca PANDORA é distinta das suas concorrentes (Bairrada *et al.*, 2018), foram mencionados vários. A maioria das entrevistadas referiu que, na sua opinião, aquilo que torna a PANDORA diferente das marcas concorrentes relaciona-se com o facto de esta ser uma marca cujo produto lhes permite eternizar momentos e histórias importantes da sua vida, oferecendo, assim, jóias com grande significado simbólico. Este facto apresenta grande relevância para a presente investigação, pois demonstra que o esforço que a marca faz em transpor histórias para os seus produtos é reconhecido pelas consumidoras como sendo um dos aspetos que a torna singular e a diferencia no mercado (Dias, L. & Dias, P., 2018).

C14: Eu acho que a PANDORA é diferente porque liga muito ao lado emotivo da pessoa. Eu acho que toda a mulher gosta de receber jóias, mas a PANDORA dá a possibilidade de nós atribuirmos um significado especial a cada peça, de cada peça contar uma história nossa. Também devido à forma como apresentam as coleções, sempre associadas ou a uma história, ou a um imaginário, ou a determinadas características. Isso faz com que as jóias tenham um significado especial para ti, coisa que eu noutra marca não vejo, acho que as jóias se calhar tornam-se mais num acessório digamos assim e na PANDORA não.

A afirmação desta consumidora é relevante, pois para além de tocar no *storytelling* associado ao produto, toca, também, na forma como a marca comunica com recurso ao *storytelling*. Associado, ainda à comunicação da marca e à forma como esta lança as suas coleções, não foi só referido esse aspeto pelas consumidoras, como também o facto de a PANDORA ser uma marca atenta à atualidade e que recorre a diversos imaginários para criar as suas coleções e, por isso, mais uma vez o *storytelling* é reconhecido pelas consumidoras como sendo uma característica distintiva da marca que faz as consumidoras identificarem-se com ela.

C9: Para mim, e isto falando de um lado mais pessoal, eu acho que o facto de a PANDORA lançar coleções com as quais me identifico muito. Eles estão sempre muito atentos ao que se passa na atualidade para lançarem as suas coleções. Este ano, lançaram muitas coleções, como por exemplo, as da Disney. Sempre que era lançado um dos filmes remakes, a PANDORA lançava uma coleção referente a esse filme, eram coleções que me interessavam e acho que isso é um bom elemento distintivo.

Aspetos como a qualidade, design e boa qualidade foram também alguns dos referidos, assim como a possibilidade de personalização das jóias. Este último aspeto é importante, no sentido em que, tal como os fatores referidos anteriormente mais associados ao *storytelling* da marca, permite que as consumidoras tenham peças únicas, diferentes das restantes consumidoras da marca, uma vez que as jóias acabam por contar histórias pessoais de cada um, contribuindo, de certa forma, para a construção e reflexão da sua identidade (Bairrada *et al.*, 2018).

C13: Eu acho que é essa questão. Nas outras marcas de jóias, nós chegamos e temos uma jóia já feita, uma coisa pronta, digamos assim. Na PANDORA, nós podemos moldar não só ao nosso estilo, mas tendo em conta os momentos importantes que queremos eternizar. É algo muito pessoal, com o qual nos identificamos mais.

Com as entrevistas realizadas concluiu-se, também, que as consumidoras tendem a sentir simpatia e uma maior afiliação com outras pessoas ao identificarem que estas também utilizam jóias da PANDORA, pelo que, se pode dizer que o sentido de comunidade é gerado (Keller, 2013). 18 das 20 entrevistadas afirmaram já terem tido conversas com outras pessoas pelo facto de terem percebido que estas também usavam PANDORA. Destas consumidoras, a maioria afirma ter falado sobre o significado e história de cada peça, enquanto que existem

consumidoras que chegaram mesmo a pedir se podiam ver as peças que a outra consumidora possuía.

C15: Sim, já falei com várias amigas sobre a PANDORA e, especialmente, sobre a história que a PANDORA delas conta, por exemplo, “Esta peça foi a minha mãe que me ofereceu quando me licenciiei”. Percebes o que estou a dizer? Portanto, são conversas em que se tenta descodificar, digamos assim, um bocadinho o significado que cada pessoa dá às peças.

Isto, sobretudo, ao nível da pulseira e das contas que a permitem personalizar, pois, através das entrevistas percebeu-se, também, que a pulseira é, sem sombra de dúvida, o produto ícone da marca do qual as consumidoras mais falam e ao qual associam as histórias, embora também, existam algumas consumidoras a referir outros produtos no decorrer da entrevista. Contudo, nesta questão em específico, sentiu-se que as conversas geradas foram muito em torno da pulseira e das suas peças.

Existiu uma consumidora que, nesta pergunta, deu uma resposta interessante:

C7: Eu como sei que as peças da PANDORA são muito pessoais nunca me sinto muito à vontade de perguntar nada a outra pessoa. Mas já fiquei a apreciar outra pessoa por saber que também tem jóias da PANDORA e fiquei do género “wow temos aqui uma ligação”, mas falar em concreto das peças não.

Esta admite, assim, que a PANDORA nunca gerou conversas com outras pessoas que também usam a marca, única e exclusivamente, porque considera estas jóias muito pessoais para estar a levantar questões. No entanto, admite sentir uma ligação com a pessoa ao perceber que ela também usa jóias da marca, o que leva a crer que também neste género de situação esse sentido de comunidade é gerado.

As consumidoras que optam por comprar jóias da PANDORA fazem-no por vários motivos. Percebeu-se que existiam diversos aspetos que levam à compra efetiva da marca, no entanto, o facto de as jóias terem um grande valor simbólico, devido à possibilidade de se eternizarem histórias e momentos, foi um dos aspetos mais referidos por cerca de 13 consumidoras.

E: Quando compra jóias da PANDORA o que lhe leva a escolher jóias da marca e não de uma concorrente? É esse facto que estava a dizer de conseguir ter as suas histórias na pulseira?

CII: Sim, eu acho que há dois grandes motivos para isso, porque eu também sou cliente de outras marcas, por exemplo da uno de 50. Só para explicar um bocadinho a uno de 50 tem um ar muito irreverente e também, se a consumidora quiser, pode também associar as suas histórias, mas de uma maneira diferente. O que acontece com a PANDORA é que nós vamos conseguindo construir aquilo que queremos e aos pouquinhos. Ou seja, vamos adicionando valor, tanto simbólico, como real, porque, quer dizer... a pulseira acaba por ficar caríssima e, caso ela tivesse esse preço inicial, eu, pelo menos, não a compraria. E, portanto, acho que é essa construção, que vai sendo feita ao longo do tempo que vai tornando as coisas muito mais aliciantes para uma consumidora. Acho que é isso que me faz continuar a comprar a PANDORA e pelo menos é isso que eu dou valor, eu adiciono, peças importante para mim, de forma continua e essa peça tem tanto valor simbólico para mim devido à história que lhe associo, como, claro, valor monetário, porque se fui eu que a comprei, claro que não foi de graça (risos).

A perspetiva desta consumidora é, de facto, bastante interessante no sentido em que ilustra bastante bem o conceito de valor percebido que aqui se tentou avaliar. A entrevistada faz um paralelismo bastante claro entre aquilo que a marca PANDORA lhe oferece, neste caso, fala das características mais simbólicas, e da possibilidade de ter uma jóia completamente personalizada por si, com peças de grande simbolismo devido às histórias que lhes associa. Contudo, não esquece a possibilidade de continuar a construção da sua pulseira, referindo mesmo que a pulseira acaba por ficar numa jóia cara, à medida que lhe adiciona peças. Esta é uma resposta clara que ilustra muito bem o conceito de valor percebido definido por Bairrada *et al.* (2018). No entanto, é de notar que houve consumidoras que também referiam outras razões para a escolha da PANDORA no momento da compra de uma jóia, como por exemplo o design distinto e a diversidade de peças, que consideram não encontrar noutras marcas.

Como verificado, é difícil às consumidoras desenvolverem amor por uma marca se sentirem que esta não possui qualidade (Batra *et al.*, 2012). Através dos dados obtidos pelas entrevistas realizadas percebeu-se que todas as consumidoras, sem exceção, consideram a PANDORA uma marca com produtos de qualidade. 11 das consumidoras entrevistadas, limitaram-se a responder afirmativamente à questão, no entanto, das que justificaram a sua resposta, concluiu-se que, 7 das participantes, referiram que consideram as jóias da marca produtos de qualidade devido à sua durabilidade.

E: Considera as jóias de marca produtos de qualidade?

C19: Sim, eu tenho a minha pulseira há 10 anos, nunca a tiro e está impecável.

Duas consumidoras foram mais além, referindo mesmo outras questões, como o atendimento, a garantia dos produtos e o facto de a própria marca indicar como se pode preservar mais a longevidade das peças.

C13: Sim, e o próprio atendimento da marca e preocupação com o consumidor é muito bom. Porque temos garantia de dois anos nas peças e em todos os produtos. Nas lojas são super prestáveis, portanto, sim considero de qualidade porque é um produto que já tenho há anos e que dura

C20: Eu acho que sim. Acho que debes cuidar das jóias para elas durarem, não andar sempre a tomar banho com elas, não colocar perfume em cima da jóia, etc. Mas eles próprios dão-te sempre um papel com os cuidados que debes ter, porque faz com que olhes para aquilo com mais carinho. Eu acho super importante a PANDORA ter o saquinho cor de rosa, super PANDORA e depois lá dentro ter o papelinho com os cuidados debes ter com a jóia, porque isso já dá aos clientes aquele click de “calma lá, isto é, uma jóia que eu tenho que cuidar.” Mas, sim considero as jóias da marca de qualidade.

De forma geral, nesta primeira parte dedicada à avaliação dos antecedentes do amor à marca, pode-se concluir que todos acabam por se verificar de forma positiva. Tal facto é mais facilmente visível no **quadro 13**, que foi construído com intuito de sistematizar a informação recolhida desta primeira parte das entrevistas. O único que gerou mais discordância entre as consumidoras foi, de facto, o prestígio, mas, mesmo assim, existiu uma maioria a referir que considerava a PANDORA uma marca prestigiosa. Tais factos demonstram que as estratégias adotadas pela marca, até agora, estão a ter um impacto positivo sobre os antecedentes de amor à marca e que a utilização das histórias na comunicação e na criação das coleções de jóias, apesar de ser estudada mais aprofundadamente na temática seguinte, já foi reconhecida nesta etapa inicial pelas consumidoras e teve a capacidade de influenciar sempre positivamente alguns dos antecedentes.

Identificação com a marca	<p>Todas as consumidoras referiram identificar-se com a marca PANDORA.</p> <p>Aspetos referidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pelo facto de as jóias permitirem eternizar histórias/momentos (12); - Gostam das peças, sentem que estas têm a ver consigo e permite expressar parte de si (7); - Marca que lhe permite uma personalização das jóias (1). 	Verificou-se.
Marca auto-expressiva	<p>Todas as consumidoras referiram que consideram que a marca PANDORA reflete alguma parte de si.</p> <p>Aspetos mais referidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - A sua história/memórias (7); - A sua personalidade (3); - Ambas as anteriores (9); - Pessoas especiais (1) 	Verificou-se.
Prestígio	<p>13 das consumidoras referiram considerar a PANDORA uma marca de prestígio, enquanto que 7 consumidoras, da faixa etária mais jovem, consideraram a PANDORA não ser uma marca de prestígio.</p>	Verificou-se.
Singularidade da marca	<p>Todas as consumidoras apontaram aspetos que consideravam que a marca PANDORA possuía que fazia distinguir-se das restantes. Aspetos mais referidos, por ordem decrescente:</p> <ul style="list-style-type: none"> - O facto de permitir às consumidoras eternizarem as suas histórias; - Comunicação da marca; - Qualidade; - O facto de permitir a personalização das peças; - O facto lançar coleções referentes a temas atuais..⁴⁹ 	Verificou-se.
Sentido de comunidade	<p>Todas as consumidoras, com exceção de duas, já chegaram a falar com outras pelo simples facto de terem percebido que estas também usavam jóias da PANDORA.</p>	Verificou-se.
Valor percebido	<p>Todas as avaliações feitas da marca foram positivas.</p> <p>Aspetos mais referidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Histórias /valor simbólico das jóias; - Qualidade - Gosta das peças / identifica-se; 	Verificou-se.

⁴⁹ / 42 Não se colocou o número de entrevistadas que referiu cada aspeto, pois, foram raros os casos em que estas referiram apenas um. No entanto, realizou-se um levantamento do número de vezes que cada elemento era referido, para que fosse possível colocá-los por ordem decrescente de referência.

	- Outros. ⁵⁰	
Qualidade percebida	Todas as consumidoras, sem exceção, consideram a PANDORA uma marca de qualidade.	Verificou-se.

Quadro 13 – Sintetização da informação recolhida das entrevistas relativamente aos antecedentes do amor à marca | **Fonte:** Elaboração própria

- A influência do *storytelling*

Nesta segunda parte da entrevista tentou-se perceber, de forma mais concreta, a influência do *storytelling* na criação de amor à marca. Tentou-se avaliar se o *storytelling* utilizado pela PANDORA era reconhecido pelas consumidoras nas redes sociais, nos anúncios publicitários da marca e, também, ao nível do produto, mas, mais do que isso, explorar a influência que este tem na relação entre a marca e as suas consumidoras.

Através da análise das entrevistas, conseguimos constatar que existe uma maioria que afirma não seguir a PANDORA em nenhuma das redes sociais. Cerca de 11 das 20 entrevistadas diz não seguir a PANDORA nas redes sociais, enquanto 9 afirma seguir. É importante realçar que, das consumidoras que afirma não seguir a marca nas redes sociais, a maioria, cerca de 8 entrevistadas, pertence ao grupo que possui a faixa etária mais jovem, dos 18 aos 30 anos de idade. Apenas 3, das consumidoras de idade mais elevada afirmou não seguir a PANDORA nas redes sociais. De referir, ainda, que, dentro deste grupo de consumidoras que dizem não seguir as redes sociais da PANDORA, duas delas afirmam que lhe aparece bastante publicidade patrocinada da marca e que, através desses conteúdos patrocinados vão sabendo das novidades.

Enquanto que, anteriormente, dentro das consumidoras que não seguem a PANDORA nas redes sociais, vimos que existia alguma discrepância em termos de idades nas resposta dadas, já que existem 8 consumidoras do grupo pertencente à faixa etária mais jovem a referir que não segue a marca nas redes sociais, face a apenas 3 do grupo com faixa

etária mais elevada, tal não se verifica dentro do grupo que referiu seguir a marca nas suas redes sociais. Isto porque, cerca de 5 participantes do grupo dos 18 aos 30 anos afirmaram seguir a PANDORA e este número baixa apenas para 4 quando se verifica as consumidoras quer referiram seguir e que pertencem ao grupo de consumidoras dos 31 aos 63 anos. Existe um maior equilíbrio de respostas, mas também em termos de idades, dentro das participantes que dizem ser seguidoras da marca nas suas plataformas digitais. As redes sociais que foram referidas foram o *Facebook* e o *Instagram*, sendo que o *Facebook* foi apenas referido mais uma vez que a rede social *Instagram*, existindo um equilíbrio nas respostas neste aspeto também.

Relativamente ao conteúdo partilhado pela PANDORA nas suas redes sociais, o que tende a suscitar mais interesse nas consumidoras que a seguem são as publicações referentes às campanhas de lançamento e que demonstrem novos produtos, mas, também, publicações que remetam para determinados imaginários, ou que contem a história que deu origem a determinada coleção ou produto. Ambos os aspetos acabam por estar relacionados, pois as campanhas de lançamento, essencialmente, acabam sempre por recorrer ao *storytelling* para demonstrar a história e o imaginário que levou à criação da coleção, como foi possível verificar nas tabelas realizadas na análise qualitativa textual.

E: O que mais lhe suscita interesse nas publicações feitas pela marca?

C11: É assim eu também acabo por perceber um bocadinho a estratégia de Marketing deles e acho que faz todo o sentido, porque apesar de ter esse backstage todo eu própria acabo por cair nesse mesmo Marketing (risos). Eu lembro-me de, por exemplo, assim que saiu o filme do Rei Leão eles lançaram logo uma nova coleção alusiva ao filme e imensas publicações com o Rei Leão. Ah... e depois, agora mais recentemente, seguiu-se a coleção de outono. Portanto, acho que eles fazem sempre coisas que estão ligadas àquilo que se está a passar no momento, que depois as pessoas acabam mesmo por ficar mais naquele mood, naquele mind set e acabam por se identificar. Outra coisa que me ficou muito na cabeça, acho que foi há uma semana ou duas, que eles revelaram o novo colar que tem exatamente o mesmo esquema que a pulseira e eu descobri através das redes sociais, do filme de lançamento em que uma rapariga fazia toda uma trajetória para encontrar o colar. Não é algo que eu diga “vou já comprar”, mas como gosto da pulseira e o colar tem o mesmo objetivo, ficou-me na cabeça. Também gosto de publicações que eles mostrem diferentes conjunções das peças, e quando mostram anéis, que eu também gosto muito. Acho

que isso acaba sempre por despoletar um bocadinho do meu interesse. Acho que o instagram funciona super bem, apela muito a essa questão das histórias e recorre muito a imaginários.

É interessante que ambas as consumidoras que referiram não seguir a PANDORA nas redes sociais, mas que estão atentas quando surgem conteúdos patrocinados sobre a marca, referiram recordar-se de publicações feitas pela marca com recurso ao *storytelling*.

E: E dessas publicidades patrocinadas existe assim algum que se lembres?

C9: Olha eu soube da coleção da PANDORA sobre o Rei Leão a partir daí.

E: E desses vídeos patrocinados existe assim algum que se lembres?

C17: Por acaso lembro-me do último vídeo, daquela rapariga que vai assim para uma floresta e vai encontrando várias personagens pelo caminho que lhe dão peças da PANDORA. Acho que era o lançamento da última coleção, a coleção de outono.

Os consumidores são, cada vez mais bombardeados com informação, mas de facto, as campanhas utilizadas nas redes sociais com recurso ao *storytelling* ficaram na mente das consumidoras e foram estas que as entrevistadas referiram (Simmons, 2009). Os factos, por si só, não ficam muito tempo na mente das pessoas, nem têm a capacidade de inspirar as pessoas, mas as histórias e o recurso a determinados imaginários, ao apelarem a emoções, tornam os conteúdos mais memoráveis (McKee & Gerace, 2018).

Focando agora na questão dos anúncios publicitários, verificou-se que todas as consumidoras entrevistadas consideraram não ser atentas aos anúncios da marca. Contudo, é interessante que duas das consumidoras tenham referido, que, apesar de não serem atentas aos anúncios, têm memórias que estes já contribuíram para uma compra efetiva de uma jóia da marca.

E: Ok e relativamente aos anúncios publicitários da marca? É atenta?

C2: Ahh...Não me lembro de nenhum anúncio em si, sei que há uns anos atrás passava na televisão um anúncio da PANDORA que anunciava as pulseiras de couro que a marca tem e que, por acaso, me fez comprar uma para a minha filha. Mas do anúncio em si já não me recordo.

E: É atenta aos anúncios publicitários da marca? Existe algum que se lembre?

C4: Olha não sou muito atenta, para falar a verdade, mas acho que me lembro de um do dia da mãe do ano passado, porque foi a partir desse anúncio que a minha mãe

falou comigo e disse “olha lá terminas o curso dentro de um mês, não queres que te dê uma peça para simbolizar isso?”.

No entanto, apesar de não se considerarem atentas, todas as consumidoras, sem exceção, afirmam concordar com a importância de as marcas utilizarem histórias ou recorrerem a determinados imaginários para comunicarem com os seus consumidores. Como principais fundamentos referem que as histórias contadas pela marca ajudam a uma mais fácil identificação com as suas próprias histórias de vida (Mucundorfeanu, 2018), mas, também, consideram o facto de as histórias contribuírem para a criação de valor simbólico em redor das jóias o que ajuda a criar uma melhor relação entre a marca e as consumidoras (Biesenbach, 2018; Fog *et al.* 2011).

C4: Eu acho que é importante porque cria logo, quase que automaticamente, uma relação entre o cliente e a marca. Eu acho que a PANDORA é um dos casos de marcas que as pessoas não compram só porque é giro, a PANDORA cria uma ligação com as pessoas e as histórias que a marca conta ajudam as consumidoras a remeterem as peças a determinadas memórias da sua vida. São fundamentais para que goste mais das minhas jóias porque têm muito valor simbólico atribuído por essas histórias que lhe associo.

Esta questão de as histórias contribuírem para uma maior identificação das pessoas com as jóias que a PANDORA vai lançando e, conseqüentemente, com a marca, é realmente algo bastante realçado pelas consumidoras. De notar, também, a perspetiva que a seguir se apresenta.

C19: Sim, acho que sim. Se bem que existe um pequeno se não. Por exemplo, a PANDORA este ano foi buscar muito o nosso imaginário de quando eramos crianças, porque lançou imensas coleções da Disney. Mas, por exemplo, eu apesar de gostar muito da Disney não vou comprar essas peças porque sinto que, para mim, não faz sentido. Mas o que é bom é que como eles estão sempre a lançar novas coleções e diferentes isso chama pessoas diferentes também. Lógico que há pessoas que se identificam mais com histórias de determinadas coleções e outras que se vão identificar com outras diferentes.

Apesar de não se identificar com uma coleção em específico da PANDORA que utiliza de forma bastante evidente a narrativa de produto (Dias, L. & Dias, P. 2018), por remeter a um imaginário tão conhecido como a Disney, a consumidora afirma que o facto

de a PANDORA apostar em coleção distintas, com histórias diferentes na sua origem, permite que uma grande diversidade de mulheres acabe sempre por se identificar de alguma forma como alguma coleção. Tais factos são relevantes, já que os consumidores utilizam determinados símbolos visuais para projetarem uma imagem de si próprios e as histórias utilizadas pelas marcas ajudam-nos a identificar-se com a mesma e querer utilizar os seus produtos, graças ao património emocional que é gerado e com o qual a identificação é feita (Fog *et al.*, 2001).

As consumidoras da PANDORA, quando questionadas sobre as suas jóias preferidas, tinham todas histórias para contar que a elas associavam. Através da análise das entrevistas realizadas, as histórias pessoais, de cada consumidora, acabam por estar associadas a um determinado momento da sua vida, ou a uma pessoa especial para si.

C14: Sim, tenho aqui uma peça que eu sempre que olho para ela dá-me assim vontade de rir. As outras se calhar puxam um lado mais íntimo meu e esta sempre que olho quero rir (risos). Foi quando eu fiz 18 anos, eu tirei logo a carta, e pedi aos meus pais um carro e o meu pai, nos meus anos, ofereceu-me uma peça da PANDORA com um carro e disse “querias um carro, então aí tens”. Então essa peça tem assim uma história mais engraçada e especial para mim. Nunca me vou esquecer, na altura queria ficar chateada, mas não consegui, só me conseguia rir, então, desde aí ficou a minha peça favorita, lembro-me sempre dos 18 anos e do meu pai.

É interessante que, através da análise das respostas dadas, foi possível constatar que existem algumas diferenças entre as consumidoras mais jovens e as mais velhas. O grupo de consumidoras pertencente à faixa etária mais jovem refere, em maioria, histórias que associa às suas jóias que envolvam a mãe ou até mesmo às duas figuras parentais., mas também a amigos e namorados. No entanto, no caso das consumidoras de faixa etária mais alta, o marido foi uma das pessoas mais mencionadas nas histórias contadas, seguido dos filhos. Analisando a amostra sobe a perspetiva “solteiras” e “casadas” verifica-se as mesmas conclusões, as solteiras referem sobretudo histórias que contam com a presença das figuras parentais, ou apenas de uma delas, enquanto que as casadas mencionam mais o seu marido.

Desta forma, concluímos que todas as consumidoras entrevistadas referiram que as suas jóias da PANDORA as remetem para determinados momentos ou histórias da sua vida. Tal facto é relevante para as mesmas, uma vez que, segundo elas, as histórias que associam às jóias fazem com que estas funcionem como uma recordação de um dado momento da sua

vida e atribuem um maior significado simbólico às mesmas. Assim, percebe-se que, graças às histórias, as jóias acabam por possuir um valor adicionado para as entrevistadas, facto central quando se fala do conceito de narrativa do produto (Dias, L. & Dias, P. 2018).

C12: Porque são peças que me lembram de momentos importantes para mim, que me caracterizam. E são peças que eternizam sempre datas de festas, datas positivas e que eu quando uso as jóias, carrego comigo uma memória desses dias bons e uma certa energia positiva. As histórias por trás das peças têm muito significado para mim.

Não esquecer, também, da questão dos valores que é fundamental quando se aborda o conceito de *storytelling*. A PANDORA assume-se como uma marca que reconhece que as suas consumidoras possuem histórias para contar e que estas fazem delas aquilo que são. De facto, isto é reconhecido pelas consumidoras, já que consideram que as suas jóias contam determinadas histórias e momentos pessoais. Devido a tal facto, também associam determinados valores e mensagens às suas jóias, sendo que os três mais mencionados foram família, amigos e amor, contudo, a expressão de si própria surge logo de seguida.

Estes são factos de grande importância para a investigação, já que os valores expressos em cada história contada pela marca ajudam as consumidoras a expressar parte de si mesmas e, claro, a criar significado simbólico em torno das suas jóias e, consequentemente, em redor da marca (Signorelli, 2014), como se tem comprovado ao longo desta apresentação e discussão de resultados. Tais factos estão de acordo com os resultados obtidos nas entrevistas, já que todas as consumidoras, sem exceção, consideraram que as histórias as fazem gostar mais das jóias da PANDORA que possuem e da marca, afirmando que se não associassem essas histórias ao produto, esse sentimento não seria igual.

C15: Sim, faz-me desenvolver um carinho especial pelas jóias, mas sobretudo pela PANDORA, faz com que a marca se torne top of mind. Por exemplo, quando eu penso em comprar uma jóia a primeira marca que me vem à cabeça é a PANDORA. Automaticamente. E eu acho que isso se deve ao facto das peças terem muito significado para mim.

E: Sente que essas histórias que associa às jóias que possui da marca lhe fazem gostar mais das suas jóias e a marca PANDORA em si?

C17: Faz-me gostar mais das jóias e da marca, claro. Sinto que tem peças “feitas para mim”, que logicamente, não são feitas só para mim, mas como me identifico tanto, lá

está porque têm normalmente uma história associada que permite essa identificação, acabo por sentir isso.

E: Se as jóias não tivessem essas histórias a elas associadas, acha que as peças teriam o mesmo valor?

C17: Acho que acabariam por ser peças “normais”, que se perdesse, por exemplo, não iria ficar triste.

Após toda esta análise, conclui-se que o *storytelling* utilizado pela marca PANDORA é reconhecido pelas suas consumidoras quer em termos de comunicação, quer em termos de narrativa do produto. Nas redes sociais, o *storytelling* é relevante para dar a conhecer às consumidoras as histórias que deram origem às coleções, é capaz de despoletar curiosidade e, sobretudo a identificação com as histórias contadas (Mucundorfeanu, 2018).

O facto de a PANDORA expandir o *storytelling* para as suas jóias permite às consumidoras que estas vejam a joalharia da marca como uma extensão da sua própria história, um produto com o qual se identificam, capaz de expressar uma parte de si, carregado de significado simbólico e de valor adicionado. O produto representa e evoca determinados momentos e recordações da vida das consumidoras, tornando-se bastante inspirador para as mesmas (Dias, L. & Dias, P., 2018).

As histórias permitem que se crie uma relação emocional com as jóias, mas também com a marca. Através da revisão da literatura realizada percebe-se que estes resultados vão ao encontro das ideias de autores que abordam a temática das *love brands*. A PANDORA tem vindo, cada vez mais, a adotar o *storytelling* como estratégia de marca, facto que é considerado como um elemento potenciador do amor à marca (Roberts, 2004). Como verificado na análise textual qualitativa e agora, através dos dados obtidos nas entrevistas, este está presente na criação das coleções, em cada produto, bem como na comunicação que a marca faz e que, consequentemente, permite uma maior identificação das consumidoras com as histórias contadas, permitindo que transponham as suas próprias histórias pessoais para as jóias adquiridas. A marca realiza, assim, uma *heart communication* que permite a criação de sentimentos, permitindo criar conexão com as suas consumidoras através de valores que ambas partilham e com que se identificam (Karahanolu & Sener, 2009).

Segue nas redes sociais?	<p>9 consumidoras seguem nas redes sociais: 5 pertencentes ao grupo dos 18 aos 30 anos 4 ao grupo dos 31 aos 63.</p> <p>11 consumidoras não seguem nas redes sociais: 7 do grupo dos 18 aos 30 anos e 3 do grupo dos 31 aos 63.</p>	A maioria das consumidoras entrevistadas não segue a PANDORA nas suas redes sociais.
Aspetos relevantes nas publicações	<p>Aspetos relevantes mais mencionados:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Campanhas de lançamento de novos produtos; - Campanhas de <i>storytelling</i> e que remetam a imaginários (publicações relacionadas com as coleções que aludem ao imaginário da Disney foram muito mencionadas). 	<i>Storytelling</i> da marca acaba por ser reconhecido, já que esta, nas campanhas de lançamento, o usa frequentemente e recorre de imaginários para comunicar/criar coleções.
Anúncios publicitários, vê?	Todas referiram não serem atentas aos anúncios publicitários da marca. Duas das consumidoras, apesar de não se lembrarem em concreto dos anúncios, sabem que estes já levaram à compra.	Não são muito vistos pelas consumidoras desta amostra.
Comunicar através de jóias é relevante?	<p>Todas, sem exceção, referiram que sim.</p> <p>Aspetos mais mencionados:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Histórias contadas pela marca tornam mais fácil a identificação com a história da sua vida; -Histórias criam valor simbólico em torno das jóias e criam maior ligação emocional com a marca. 	Participantes referem algumas das vantagens do <i>storytelling</i> abordadas na parte teórica. Percebem a importância de comunicar através de histórias.
Jóia preferida conta alguma história?	Todas as consumidoras, sem exceção, contaram a história que associavam à sua jóias favorita. Estas histórias envolviam sempre momentos e pessoas especiais.	Narrativa do produto é evidente.
Jóias remetem para histórias de vida?	<p>Todas as participantes responderam afirmativamente. Aspetos mais referidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jóias funcionam como recordações/memórias de momentos; - Histórias dão mais significado às jóias. 	Verifica-se o poder das histórias na criação de valor simbólico e adicionado às peças.
Mensagem/valores	Quatro valores mais mencionados: Família; Amizade; Amor; Expressão própria.	Histórias estão associadas a determinadas mensagens/valores e aqui não é exceção.
Histórias fazem gostar mais das jóias/marca?	Todas as participantes responderam que sim.	As histórias contribuem para que estas gostem mais das jóias e da marca em si.
Sem as histórias o sentimento seria o mesmo?	Todas participantes responderam que não.	Sem as histórias, o sentimento pelas jóias e marca não seria tão forte.

Quadro 14: Sintetização da informação recolhida das entrevistas relativamente à influência do *storytelling* na criação de amor à marca | **Fonte:** Elaboração própria

No **quadro 15** encontra-se sintetizada a informação recolhida nesta secção da entrevista. Verificados estes aspetos sobre a questão do *storytelling*, tendo todos os antecedentes do amor à marca sido positivos, resta-nos, por último, compreender se tudo isto tem consequências efetivas no amor desenvolvido pelas consumidoras em relação à PANDORA.

- Consequentes do amor à marca

O primeiro consequente a avaliar na entrevista foi a lealdade. É importante referir que todas as consumidoras desta amostra possuíam já mais do que um produto da marca. No entanto, através da questão realizada para compreender melhor a sua influência nas consumidoras, percebeu-se que existe uma clara maioria que afirma ter intenções de comprar uma nova jóia da PANDORA num futuro próximo. Dez das treze consumidoras, que afirmaram pretender comprar algo da marca proximamente, mencionaram que a jóia a comprar será um pendente para a pulseira para simbolizar algo ou alguém. Mais uma vez, verificamos que, quando se pretende eternizar memórias, histórias ou pessoas, a escolha das consumidoras remete para os pendentes que adornam a pulseira da marca.

E: Há alguma peça da PANDORA que queira vir a comprar num futuro próximo para eternizar alguma história ou momentos da sua vida?

C4: Sim, eu sei que eles lançaram, não sei se foi uma linha ou um pendente apenas, mas que foca mais nos animais e como eu tive um cão que morreu há pouco tempo, queria comprar um pendente que remetesse a ele para o ter na minha pulseira para sempre

Das treze consumidoras pertencentes ao grupo que referiu querer comprar jóias da PANDORA futuramente, apenas três referiram outros produtos que não pendentes. É importante referir que apenas uma consumidora admitiu somente “não” como resposta a esta questão, pois a restante minoria, cerca de seis consumidoras, que não deu uma resposta afirmativa à questão, referiu que não pretende comprar nada para já, admitindo que, assim, que surja um novo momento importante na sua vida, pretende adquirir uma peça da marca para o simbolizar. Tais factos demonstram que, mesmo as entrevistadas que referiram, no

momento presente, não ter nenhuma peça que queiram adquirir num futuro próximo, pretendem vir a comprar produtos da marca, assim que surja um momento ideal.

C10: Ainda não, isto é um bocado work in progress, porque eu tenho duas pulseiras e ainda tenho espaço. Mas a realidade é que, até agora, todos os momentos que aconteceram na minha vida estão lá retratados e todas as minhas características também. Mas claro, que novas coleções vão surgindo e eu sei que vou comprar algo em breve, só não existe assim um momento específico que queira ainda eternizar já.

Tais resultados, segundo a revisão da literatura, demonstram existir lealdade por parte das consumidoras à marca, já que se verificou que estas estão comprometidas com a recompra da marca, visto que apenas uma consumidora afirmou não pretender comprar mais produtos da PANDORA num futuro próximo (Oliver, 1999). As restantes afirmaram que sim, mencionando o produto que desejavam, ou referiram, que para já não, mas apenas devido ao facto de possuírem todos os momentos importantes para si eternizados, demonstrando interesse em adquirir novos produtos, assim que surgissem ocasiões especiais.

Todas as consumidoras entrevistadas, sem exceção, referiram que, caso alguém lhes pedisse sugestões de marcas de jóias existia uma grande possibilidade de virem a mencionar a PANDORA e falarem positivamente da marca. Tais factos demonstram que o consequente “passa a palavra positivo” associado ao amor à marca, neste caso, também se verifica (Carroll & Ahuvia, 2006). Os principais fundamentos referidos pelas entrevistadas foram a qualidade e o facto de considerarem uma marca boa para se dar presentes com significado.

C5: Sim, especialmente se for para um presente normalmente é a primeira marca que eu sugiro, porque vai ser sempre um presente com um significado especial.

C8: Sim, sim. Sugeriria a PANDORA, especialmente se ela quisesse investir em algo assim para durar mais.

Existem até duas consumidoras que referem que, caso alguém lhes pedisse uma sugestão de marcas de jóias, a PANDORA seria logo a primeira marca que lhe viria à cabeça.

C12: Sim, é a única que uso, por isso vai ser logo a primeira que me vem à cabeça.

C13: Sim, claro. Aliás, eu acho que a PANDORA é capaz de ser logo a primeira marca de jóias que me vem à cabeça caso eu tenha que sugerir uma marca a alguém.

Relativamente ao envolvimento ativo, os resultados obtidos não foram muito conclusivos. Isto porque o número de consumidoras a referir que não investe o seu tempo e energia com a marca, além daquele que é gasto durante a compra e consumo da mesma (Keller, 2013) (10), é igual ao número de consumidoras que diz investir (10). Dentro do grupo de consumidoras que respondeu de forma afirmativa a esta questão, a maioria é, claramente, pertencente à faixa etária mais jovem (8), sendo apenas duas pertencentes ao grupo de idade mais alta. A maioria destas consumidoras afirmam que investem o seu tempo a pesquisar sobre a marca e sobre os seus produtos, especialmente antes de comprarem algo, mas, também, quando existe o lançamento de novas coleções.

C11: Eu sinto que acabo mesmo por pesquisar. Por exemplo, quando se aproximam os meus anos, ou no natal, ou nos anos de alguém, eu acabo por pesquisar. Nos saldos também gostos de pesquisar, vou mesmo ver as contas todas e aquilo que me agrada mais. Aliás, posso-te dizer que todas as minhas contas foram alvo de pesquisa, porque eu dou tanto significado que eu gosto de pesquisar antes de comprar. Até já cheguei a pesquisar, decidir qual é a peça que quero e chegar à loja e não haver, porque eles na loja não tem a coleção toda, só as mais recentes. Então já chegaram a ter de mandar vir.

É interessante perceber que a maioria das consumidoras que aprecia investigar informações sobre a marca (8) é pertencente ao grupo de pessoas com a faixa etária mais jovem dos 18 aos 30 anos. Já no grupo de consumidoras que refere não investir o seu tempo a pesquisar informações sobre a marca, não existem diferenças relativamente às faixas etárias, já que 5 das participantes pertencem ao grupo dos 18 aos 30 anos e as restantes 5 ao grupo dos 31 aos 63 anos.

Todas as consumidoras, com exceção de uma, referiram que preferiam pagar mais para adquirirem um produto da marca PANDORA, quando, na realidade, poderiam considerar que existem marcas equivalentes com o preço mais baixo (Bairrada *et al.*, 2018). Quando questionadas sobre o porquê, a qualidade e o facto de as histórias permitirem marcar momentos e atribuir um maior valor simbólico às peças foram as razões mais apresentadas.

C13: Sim, porque lá está os produtos da PANDORA têm qualidade, eu sei que qualquer problema que tenha com as peças eu sei que vou ter garantia e assistência com o produto, para além de que, eu sei que qualquer coisa que eu compre na PANDORA, vai ter um significado especial para mim devido às histórias que lhe atribuo.

No entanto, também existiu uma consumidora a referir que está disposta a pagar mais para ter jóias da PANDORA, porque considera que esta é a sua marca preferida de jóias e outra, com uma perspetiva interessante, no sentido em que refere que a pulseira acaba quase por ser um vício, no sentido em que se quer completá-la e preenchê-la com peças que recordem momentos importantes.

C11: Sim, sim, até porque depois tens de alimentar o bichinho, tens a pulseira não vais querer deixá-la a meio e isso torna as coisas mais inteligentes da parte da PANDORA. E claro, esse bichinho está relacionado com o facto de ires eternizando cada vez mais histórias na tua pulseira, parece que uma pessoa só vai ficar satisfeita quando ela estiver preenchida.

E: Sente que prefere pagar mais para ter um produto da marca PANDORA e não de outra marca?

C19: Sim, de certeza.

E: Porquê? As histórias das peças e o seu significado simbólico têm alguma influência?

C19: Sim também, mas sobretudo porque, para jóias, é a minha marca favorita.

Com o intuito final de fechar a entrevista, após se terem colocado questões focadas nos antecedentes do amor à marca, no *storytelling* e, posteriormente, nos consequentes do amor à marca, fez-se uma questão com intuito de avaliar a relação que as consumidoras consideram ter com a marca. Verificou-se que, das 20 consumidoras entrevistadas, 16 afirmaram considerar-se amantes da marca PANDORA. Existiram consumidoras que se limitaram a responder de forma afirmativa, tendo em conta tudo o que já tinham referido, algumas referiram que se consideravam amantes da marca, mas que, infelizmente, devido ao preço, não possuíam todas as jóias da marca que gostariam de ter, e outras afirmaram que é uma marca com a qual se identificam bastante, apresentando as suas razões.

C9: Hm... É assim, eu sei que existiram perguntas, como por exemplo a dos anúncios da marca, em que eu não sou muito atenta, e também é verdade que não pesquiso muitas informações sobre a marca. Mas a verdade é que eu me considero também uma amante da marca, se calhar, assim, uma amante mais distraída (risos) porque todas as jóias que tenho eu utilizo todos os dias. Não existe um dia que não use. O colar que te falei, não o tiro desde o dia em que me foi oferecido pelos meus pais e a pulseira, apesar de tirar, para dormir,

anda sempre comigo, porque são coisas que me dizem muito mesmo. As jóia da PANDORA são uma extensão de mim, das pessoas que gosto e das minhas histórias. Por isso eu considero-me uma amante da marca, sim.

C11: Ah, sim claro. Quero dizer não ando aí a espalhar a bandeira da PANDORA, mas a verdade é que me deixei apaixonar pela marca e todas as jóias que tenho acabam por ser uma coisa muito querida para mim, têm todas uma história muito pessoal e lógico que isso me faz gostar mais das jóias e, sobretudo, da marca.

Estas respostas são dois exemplos que demonstram bem que foram criados vínculos emocionais fortes com a marca, mas também, mais uma vez, reiteram a importância das histórias para que o amor pelo produto e, sobretudo, pela marca, seja criado, já que estas ajudam a apelar às emoções e a inspirar as consumidoras (Roberts, 2004). As consumidoras demonstram possuir uma intensa conexão emocional com a marca (Newlin, 2009) devido ao facto de esta lhes permitir expressar o seu lado mais pessoal e as suas histórias, pelo que as narrativas transportas para os produtos da marca influenciam bastante o amor sentido pela marca (Dias, L. e Dias, P., 2018).

Verificou-se, não só nesta parte final, mas em vários momentos desta discussão de resultados, que as consumidoras se identificam com a marca, sentem confiança na marca, e pretendem manter um compromisso com a marca (Albert et al., 2013), já que a maioria pretende voltar a comprar produtos da PANDORA num futuro próximo, mas, também, já que existiu uma maioria a referir que prefere pagar mais para ter um produto da PANDORA que de outra marca. Tudo isto são elementos fundamentais para que uma marca possa ser considerada uma *love brand*, e que acabamos por comprovar que estão presentes na marca PANDORA.

Para além disso, é de realçar que, para além dos antecedentes do amor à marca, também os consequentes acabaram por se verificar, com a exceção do envolvimento ativo, onde se obteve o mesmo número de consumidoras darem respostas afirmativas e negativas.

Lealdade	<p>Maioria das consumidoras (13) refere querer comprar uma nova jóia da PANDORA num futuro próximo. 6 das consumidoras afirmaram não ter nada em mente para comprar já, mas que assim que surja um momento importante, pretendem comprar uma jóia que eternize esse momento. Somente 1 referiu apenas que não.</p>	Verificou-se
-----------------	--	---------------------

Passa a palavra positivo	Todas as consumidoras afirmaram que, caso alguém lhes pedisse sugestões de marcas de jóias, iriam sugerir a PANDORA e falar bem da marca. Devido a: -Qualidade; -Marca boa para oferecer um presente com significado; -É logo a primeira marca de jóias que vem à cabeça	Verificou-se
Envolvimento ativo	Resultados não foram conclusivos. Metade (10) referiu que não pesquisa sobre a marca e a outra metade (10) referiu que sim.	Não se verificou
Disponibilidade para pagar mais	Todas estão dispostas a pagar mais para ter uma jóias da PANDORA. Aspetos mis referidos: -Qualidade; -Histórias atribuem valor simbólico às peças pelo qual estão disposta a pagar mais.	Verificou-se
Considera-se amante da marca?	A maioria das consumidoras (15) diz que se considera ser uma amante da marca PANDORA, apenas 5 das 20 entrevistadas referiram que não.	Não é um antecedente, mas foi a pergunta que serviu de “fecho” para a entrevista. A maioria das consumidoras (16) não teve problema em referir que se considerava amante da marca.

Quadro 15 - Sintetização da informação recolhida das entrevistas relativamente aos consequentes do amor à marca | **Fonte:** Elaboração própria

Conclusões

Uma das principais razões que conduziu à realização desta investigação foi o objetivo de compreender a influência do *storytelling* na criação de amor à marca. Nesta dissertação foi estudado o potencial do *storytelling* na criação de amor à marca em termos de comunicação, mas, também, ao nível do produto. De facto, a narrativa do produto é um conceito recente, proposto por Dias, L. e Dias, P. (2018) e ainda não muito abordado no mundo académico, mas relevante, já que, como comprovado no estudo das autoras e também na presente investigação, adiciona valor aos produtos das marcas.

Tais factos são relevantes, pois, atualmente, as marcas operam num mercado altamente competitivo e o paradigma digital é hoje incontornável. A realidade é que a internet se democratizou na nossa sociedade e isso trouxe consequências inevitáveis, nomeadamente as práticas do marketing tiveram que se adaptar e a prova disso foram as várias mudanças que esta disciplina foi sofrendo ao longo dos tempos, até chegar à atualidade, à era do Marketing 3.0 e 4.0 (Doyle, 2003; Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017).

Toda esta evolução tecnológica, logicamente, também teve consequências no próprio consumidor que se tornou num autêntico prosumidor (Toffler, 1980), uma vez que não só consome, como produz conteúdos, mas também o consumidor atual é muito mais informado e seletivo relativamente à informação. Foi graças a este panorama atual que se considerou como sendo uma mais-valia compreender se o *storytelling* é importante para a criação do *brand love*, já que, atualmente, se atua num mercado altamente competitivo e é necessário que as marcas consigam criar ligações emocionais fortes com os seus consumidores para se destacarem no mercado e acenderem ao patamar de *love brands* (Roberts, 2004). Para além disso, é de realçar que o *storytelling* é uma técnica muito utilizada na comunicação digital, sobretudo para a criação de conteúdos, já com comprovada eficácia (Bowman, 2018; Pulizzi, 2014). No entanto faltava perceber se este poderia gerar, ou até mesmo, intensificar o amor à marca.

Na parte empírica foi possível observar que a PANDORA utiliza o *storytelling*. Verificou-se que isso acontece, quer ao nível da comunicação, quer ao nível do produto, graças à análise qualitativa textual realizada, mas, sobretudo, através das entrevistas. Toda a estratégia, desde a concepção da própria marca, à criação das mais variadas coleções e produtos é pensada sempre numa lógica de se aplicar o *storytelling*, já que a própria PANDORA se assume como uma marca que entende que cada mulher tem momentos que merecem ser comemorados, oferecendo a cada uma a possibilidade de os tornar eternos nas suas jóias⁵¹. A PANDORA utiliza uma abordagem holística do *storytelling*, como sugerido por Foget *al.* (2001), uma vez que faz a sua utilização ao nível do *branding*, para desenvolver todo o conceito da marca, mas também no nível mais operacional da sua comunicação. Tão importante quanto este facto é que este posicionamento da PANDORA é reconhecido pelas consumidoras e muito elogiado e mencionado pelas mesmas em várias questões que foram realizadas na entrevista.

Posto isto, e em resposta à primeira pergunta de partida – “O *storytelling* usado na comunicação da marca PANDORA influencia o desenvolvimento de amor pela marca?” – considera-se que sim. Através da revisão da literatura já se tinha percebido que, através do *storytelling*, as marcas conseguem construir todo um património emocional mais forte em seu redor e que, atualmente, a construção desse património é fundamental, e é necessário criar relações fortes com os consumidores. De facto, na amostra utilizada nesta investigação,

⁵¹ <https://pandoraonline.pt/acerca-pandora/>

percebeu-se que as entrevistadas não eram muito atentas aos anúncios publicitários da marca, no entanto, isso não afetou a investigação, já que muitas das consumidoras seguiu a PANDORA nas redes sociais, local, onde a comunicação da marca é feita recorrentemente através do *storytelling*. Quando questionadas sobre os aspetos que consideravam mais interessantes nessas publicações que viam nas redes sociais, os aspetos mais mencionados foram as campanhas de lançamento, publicações que mostram produtos, e publicações que remetam a determinados imaginários. Todas as respostas remetem para o mundo do *storytelling*, já que quando a PANDORA lança uma coleção, o faz, na maior prte dos casos, com recurso ao *storytelling*, e também utiliza muitos imaginários para criar coleções como é exemplo a coleção da *Disney* (e que foi uma das mais mencionadas pelas entrevistadas).

No entanto, o aspeto mais importante para se considerar que o *storytelling* utilizado na comunicação da marca PANDORA influencia o desenvolvimento de amor pela marca, relaciona-se com o facto das consumidoras terem considerado que a sua utilização na comunicação da PANDORA é fundamental para que se identifiquem mais com a marca. Isto porque, desta forma, mais facilmente, associam as histórias contadas pela marca às suas próprias histórias pessoais. No entanto, também foi referido o facto de as histórias contadas pela PANDORA contribuírem para se criar valor simbólico em torno das jóias e da marca e, consequentemente, uma relação mais forte com a marca.

Posteriormente, focando na segunda pergunta de partida desta dissertação – “As histórias transportadas para os produtos da marca PANDORA influenciam o desenvolvimento de amor pela marca? – mais uma vez, considera-se que sim. Como já referido, a estratégia de *storytelling* da PANDORA funciona de forma articulada e verificou-se que só possui estes efeitos positivos nas consumidoras, porque é pensada desta forma holística, ou seja, o *storytelling* utilizado na comunicação da marca intensifica a narrativa de produto e vice-versa. O *storytelling* utilizado na comunicação da marca é fundamental para que as consumidoras tenham um primeiro contacto com as novas coleções, percebam a história que está por trás de cada uma delas, de modo a que se identifiquem, e se crie o desejo de saber mais sobre a coleção e até mesmo de comprar, devido à história que se contou e à ligação emocional que se criou através da existência de pontos comuns de identificação. No entanto, através das entrevistas, percebeu-se que é quando as consumidoras transportam as suas histórias pessoais para as suas jóias, que o verdadeiro amor pelo produto e pela marca é criado.

Todas as consumidoras, sem exceção, contaram a história por trás da sua jóia preferida, o que demonstra que, de facto, o conceito de narrativa de produto, mencionado ao longo desta dissertação, faz sentido e é algo que as marcas devem ter em conta quando pensam na criação do mesmo, mas também na adoção de estratégias de *storytelling*. Para além disso, existem aspetos fundamentais a realçar que reforçam a resposta afirmativa a esta questão de partida: 1) todas as consumidoras associam às jóias da PANDORA determinadas histórias e momentos especiais da sua vida e isso faz com que as suas peças tenham mais significado simbólico e importância para as mesmas; 2) todas as consumidoras associaram determinados valores às suas jóias, facto importante de ser reconhecido, pois as histórias devem sempre transmitir valores que permitam que as pessoas se identifiquem; 3) todas as entrevistadas referiram que as histórias que associam às jóias lhes fazem gostar mais das mesmas e da marca em si, que se as peças não tivessem essas histórias associadas o sentimento pelo produto e pela marca não seria igual, o que demonstra a importância de inspirar os consumidores e do valor adicionado gerado pelas histórias mencionado por Dias, L. e Dias, P. (2018).

Para além disso, a resposta afirmativa a ambas as questões de partida é reforçada pelo facto de todos os antecedentes e consequentes do amor à marca (com exceção do envolvimento ativo) se terem verificado positivamente. Desta forma, pode-se mesmo concluir que a PANDORA é, de facto, uma *love brand* e que, ao se analisar a teoria referente a este conceito, as respostas dadas pelas consumidoras acabam por reforçar esta conclusão, já que a maioria referiu: 1) ser amante da marca; 2) que as histórias contadas pela marca, os próprios produtos e a sua facilidade em serem personalizados tornam a PANDORA numa marca muito pessoal; 3) que possuem vínculos emocionais fortes com a marca, já que, graças às histórias, são oferecidos mais do que meros argumentos racionais ou benefícios do produto, estes tornam-se produtos de grande valor para as consumidoras, sendo que, nas entrevistas, houve consumidoras a referir que ficariam muito tristes caso perdessem alguma das suas jóias (por exemplo, a consumidora 19) (Roberts, 2004).

Tal facto demonstra os contributos teóricos da presente investigação que veio reforçar a teoria extraída de outros estudos já realizados na área dos antecedentes/consequentes do amor à marca (Carroll & Ahuvia, 2006; Batra *et al.*, 2012; Bergkvist & Bech-Larsen, 2010; Bairrada *et al.*, 2018; Keller, 2013). Mas não só, o *storytelling* e o seu potencial, que, também, já foi bastante explorado por outros autores (Fog

et al., 2001; Mucundorfeanu, 2018; Karahanolu & Sener, 2009; Roberts, 2004; Biesenbach, 2018; Simmons, 2009), é reforçado, nesta investigação, demonstrando que este é uma ferramenta que os profissionais de Marketing têm a seu dispor para criar *love brands*, e desenvolverem uma forte estratégia de Marketing de Conteúdos e Emocional. As *love brands* são marcas fortes, com um bom *brand equity* (Gómez & Pérez, 2018; Filho *et al.*, 2010) e esse facto também foi comprovado nesta investigação, sobretudo, de forma mais clara nos elementos de prestígio e qualidade percebida, já que estes também são consequentes do amor à marca que foram avaliados em questões concretas da entrevista realizada. Para além disso, o uso da entrevista numa investigação sobre amor à marca é uma novidade, pois, como visto na revisão da literatura, a maioria dos estudos que se foca neste tema utiliza o inquérito por questionário como técnica de recolha de dados.

Para além dos contributos teóricos importa, também, realçar alguns contributos mais práticos, importantes para os profissionais de Marketing. A comunicação feita através do recurso a histórias é importante. Nesta investigação a amostra não era muito atenta aos anúncios publicitários, contudo verificou-se que as consumidoras reconheciam o esforço da marca PANDORA em comunicar através de histórias nas suas redes sociais e este até foi um dos aspetos mais salientados quando questionadas sobre o que mais lhes interessavam nas publicações da marca. É importante que os profissionais de Marketing e Comunicação percebam a importância das histórias para comunicar, pois estas envolvem, cativam e porque permitem que seja mais fácil as consumidoras identificarem-se, quer com a história que a marca conta, quer com a marca em si, pois conseguem mais facilmente encontrar ponto de ligação entre a história contada e as suas histórias pessoais.

Um outro aspeto relevante a realçar trata-se do facto de, nesta investigação, se ter percebido que a comunicação com recurso ao *storytelling* é importante, mas o *storytelling* aplicado ao nível do produto teve, pelo menos nesta marca em concreto, a PANDORA, uma grande influência na criação e desenvolvimento de amor à marca. Este facto é importante, pois para os profissionais que compreendam este facto, ser-lhes-á mais fácil criarem estratégias de marca para a criação de marcas fortes e amadas pelos seus consumidores.

Para investigações futuras que pretendam estudar estes conceitos são deixadas aqui algumas pistas. Como é sabido a amostra utilizada neste estudo foi uma amostra não probabilística por conveniência que, posteriormente, evoluiu para uma amostra não probabilística bola de neve. Seria interessante, investigações futuras considerem outro tipo

de técnicas de amostragem, para se ter uma maior confiança nos resultados obtidos, mas, também, outro tipo de métodos de recolha de informação, para se verificar se os resultados se confirmam.

Seria também interessante a realização de um estudo, com uma amostra mais representativa, que permitisse verificar não só as diferenças através do *lifestyle* e das faixas etárias, mas, também, incluir homens na amostra, para se compreender se os resultados divergem consoante o género. Se existirem recursos para tal, incluir pessoas de diferentes países e etnias permitirá, também, examinar o impacto das diferenças culturais entre os indivíduos sob as variáveis em estudo. Para além disso, este estudo foi realizado segundo a ótica do consumidor e seria interessante, para investigações futuras sobre o tema, que se abordasse também a perspetiva da marca, para perceber a forma como a estratégia de *storytelling* é pensada para criar e desenvolver amor pela marca. Nesta investigação teria sido interessante ter-se conseguido obter esses dados, já que a PANDORA é uma marca que utiliza o *storytelling* de uma forma bastante completa, já que para além de o utilizar na sua comunicação, o faz também ao nível do produto.

Este estudo foi aplicado ao setor da joalharia, que é normalmente um setor em que os seus consumidores conseguem facilmente criar uma certa afeição com o produto do mesmo, nesse caso seria pertinente que outras investigações replicassem o estudo realizado a outras marcas com categoria de produtos diferentes para se perceber se os resultados obtidos seriam idênticos.

O presente estudo focou-se na análise do amor à marca, mas a realidade é que também seria relevante realizar-se uma investigação sobre sentimentos opostos ao amor. Explorar estes sentimentos que se localizam em extremos opostos poderá ser uma mais valia para a comunidade científica e contribuirá com importantes *insights* para os profissionais de Marketing, para conseguirem criar *love brands* e sentimentos de amor por uma marca e evitar que sentimentos de desagrado surjam por esta. Para além disso, sugerir ainda uma última investigação, pois, já que existe uma tendência cada vez maior para a humanização das marcas, seria interessante perceber os contributos que o *storytelling* poderia dar para esta atribuição de características humanas às marcas mais amadas pelos consumidores e quais as consequências dessas mesmas atribuições.

De facto, alternativas não faltam. Foram aqui deixadas algumas sugestões para potenciais futuras investigações sobre o *storytelling* e amor à marca e, com certeza, outros

caminhos existirão. O importante é realçar que estes são temas relevantes, quer para a comunidade científica, quer para os próprios profissionais de Marketing e que não devem ser deixados de ser alvo de estudo, ainda para mais no mundo acelerado em que vivemos, marcado pelo digital e por constantes inovações tecnológicas que podem, de um momento para o outro, introduzir importantes alterações na forma como os consumidores e as marcas comunicam.

Referências Bibliográficas

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. (New York: Free Press, Ed.). Retrieved from https://books.google.pt/books?id=OLa_9LePJlYC&printsec=frontcover&dq=David+A.+Aaker&hl=pt-PT&sa=X&ved=0ahUKEwiBuc3vuvrgAhU1AGMBHclEAcgQ6wEIMTAB#v=onepage&q=David A. Aaker&f=false
- Ahde-Deal, P. (2010). *Jewelry As Provocateurs of Emotions*. Copenhagen School of Design and Technology.
- Akgun, A. E., Koçoglu, İ., & İmamoglu, S. Z. (2013). An Emerging Consumer Experience : Emotional Branding. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99, 503–508. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.519>
- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258–266. <https://doi.org/10.1108/07363761311328928>
- Bairrada, C. M., Coelho, F., & Coelho, A. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: utilitarian and symbolic brand qualities. *European Journal of Marketing*, 52(3/4), 656–682. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2016-0081>
- Baker, M. J. (2003). *The Marketing Book* (5th ed.). Butterworth-Heinemann/Elsevier. <https://doi.org/10.4324/9781315890005>
- Baltes, L. P. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences*, 8(2).
- Banerjee, D. (2011). Emotional Marketing: A Strategic way of Brand Recall and Extension. *QUEST-Journal of Management and Research*, 2(1), 21–31. Retrieved from

- https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2325332
- Barbosa, M. alves C., Neves, F. egídio B., Santos, J. M. L., Cassundé, F. R. de S. A., & Junior, N. F. C. (2013). “ Positivismos ” versus “ Interpretativismos ”: o que a Administração tem a ganhar com esta disputa? *Organizações Em Contexto*, 9(17), 1–29.
- Barthes, R. (1977). Narrative, Introduction to the Structural Analysis of Narraive. In *Image Music Text* (pp. 78–107). Fontana Press.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society Myths & Structures*. (N. T. U. Mike Featherstone, Ed.). Nottingham.
- Bennet, A. (2015). Storytelling: the thread of humanity, (March).
- Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management*, 17(7), 504–518. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.6>
- Betz, F. (2016). *Strategic Thinking: A Comprehensive Guide*. Emerald Group Publishing Limited. Retrieved from 9781-1-78560-467-6
- Biesenbach, R. (2018a). *Unleash the Power of Storytelling Win hearts, Change minds, Get results*. Eastlawn Media.
- Biesenbach, R. (2018b). *UNLEASH THE POWR OF STORYTELLING WIN HEARTS, CHANGE MINDS, GET RESULTS*. Eastlawn Media.
- Brown, A. D., Colville, I., & Pye, A. (2015). Making Sense of Sensemaking in Organization Studies. *Organization Studies*, 36(2), 265–277. <https://doi.org/10.1177/0170840614559259>
- Bruner, J. (2004). Life as Narrative. *Social Research*, 71(1), 691–711.
- Brunswick, G. J. (2014). A Chronology Of The Definition Of Marketing. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 12(2), 105–114. <https://doi.org/10.19030/jber.v12i2.8523>
- Bryman, La., & Bell, E. (2007). Interviewing in qualitative research. In *Business Research Methods* (2nd ed., pp. 312–333). Oxford University Press.
- Burcher, N. (2012). *Paid, Owned, Earned: Maximising Marketing Returns in a Socially Connected World*. Kogan Page Limited. Retrieved from

<https://books.google.pt/books?id=QQnp-duPmbMC&printsec=frontcover&hl=pt-PT#v=onepage&q&f=false>

- Burnett, J. (2008). *Core Concepts of Marketing. The Global Text Project*. Zurich.
- Busche, L. (2017). *Powering Content: Building a Nonstop Content Marketing Machine* (1st ed.). O'Reilly Media Inc.
- Callahan, S. (2016). *Putting Stories To Work Mastering Business Storytelling*. Pepperberg Press.
- Campbell, M. (2007). The Narrative Paradigm. In *Introducing Communication Theory Analysis Application* (4th ed., pp. 343–358). McGraw-Hill Higher Education.
- Campbell, M. C. (2002). Building brand equity. *International Journal of Medical Marketing*, 2(3), 208–218.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Chernatony, L. de, & Riley, F. D. (1998). Defining A “Brand”: Beyond The Literature With Experts’ Interpretations.
- Chiu, H. C., Hsieh, Y. C., & Kuo, Y. C. (2012). How to Align your Brand Stories with Your Products. *Journal of Retailing*, 88(2), 262–275. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.02.001>
- Clifton, R., Simmons, J., Ahmad, S., Anholt, S., Barwise, P., Bowker, D., ... Poulter, A. (2003). *Brands and Branding*. London: Profile Books Ltd.
- Conley, C., & Friedenwald-Fishman, E. (2006). *Marketing That Matters: 10 Practices to Profit Your Business and Change the World*. Berrett-Koehler Publishers.
- Consoli, D. (2010). A New Concept of Marketing: The Emotional Marketing. *BRAND, Broad Research in Accounting, Negotiation, and Dstribution*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.1038/ja.2010.119>
- Consulting, S. T. (2017a). *Joalharia, Ourivesaria e Relojoaria no Contexto Nacional e Internacional: Monografia Temática Setorial (Sumário Executivo)*.
- Consulting, S. T. (2017b). *Joalharia , Ourivesaria e Relojoaria no Contexto Nacional e Internacional*.
- Coutinho, C. P. (2014). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática*. (E. A. S.A, Ed.) (2nd ed.).
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Approaches*.

- Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (3rd ed.). SAGE Publications. <https://doi.org/10.2307/1523157>
- Cunliffe, A. L., Luhman, J. T., & Boje, D. M. (2004). Narrative Temporality: Implications for Organizational Research. *Organization Studies*, 25(2), 261–286. <https://doi.org/10.1177/0170840604040038>
- Dahlsrud, A. (2006). How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions. *Wiley InterScience*, 13(November 2006), 1–13. Retrieved from <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/csr.132>
- Davis, M. (2009a). *The Fundamentals of Branding*. AVA Publishing SA.
- Davis, M. (2009b). *The Fundamentals of Branding* -. AVA Publishing.
- Delgadillo, Y., & Escalas, J. E. (2004). Narrative Word-Of-Mouth Communication: Exploring Memory and Attitude Effects of Consumer Storytelling. *Advances in Consumer Research*, 31, 186–192. <https://doi.org/10.1134/S1067413608020082>
- Denning, S. (2005). *The Leader's Guide to Storytelling, Mastering the Art & Discipline of Business Narrative*. Jossey-Bass A Wiley Imprint.
- Denning, S. (2006). Effective storytelling: Strategic business narrative techniques. *Strategy and Leadership*, 34(1), 42–48. <https://doi.org/10.1108/10878570610637885>
- Deshwal, P. (2015). EMOTIONAL MARKETING: SHARING THE HEART OF CONSUMERS. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 4(11), 254–265.
- Dias, L., & Dias, P. (2018). Beyond Advertising Narratives: “Josefinas” and their storytelling products. *Análisi*, 0(58), 47. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3118>
- Dolan, G. (2017). *Stories for Work: the essential guide to business storytelling*. John Wiley & Sons Australia, Ltd.
- Doyle, P. (2003). *Managing the marketing process. The marketing book*. <https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-8491-0.50009-4>
- Duarte, X.-B., Miadaira Hamza, K., & Marquina, P. (2018). The meaning of a brand? An archetypal approach. *Revista de Gestão*, 25(2), 142–159. <https://doi.org/10.1108/rege-02-2018-0029>
- Duncan, C. S. (1920). *Marketing, its problems and methods*. New York, London, D. Appleton and company.
- Edwards, H., & Day, D. (2005). *Creating Passion Brands getting to the heart of branding*

- (1 ed). London: Kogan Page Limited.
- Elçi, A., & Devran, B. Ç. (2014). A Narrative Research Approach : The Experiences of Social Media Support in Higher Education. In P. Zaphiris (Ed.), *Learning and Collaboration Technologies. Designing and Developing Novel Learning Experiences* (pp. 36–42). Springer International Publishing Switzerland. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-07482-5>
- Eppler, M. J. (2006). A comparison between concept maps, mind maps, conceptual diagrams, and visual metaphors as complementary tools for knowledge construction and sharing. *Information Visualization*, 5(3), 202–210. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ivs.9500131>
- Evans, D., & McKee, J. (2010). *Social Media Marketing The Next Generation of Business Engagement*. Wiley Publishing, Inc.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1(99), 24–33. Retrieved from http://lta.hse.fi/1999/1/lta_1999_01_a4.pdf
- Faustino, P. (2018). *Inbound Marketing Como vender mais com o seu conteúdo*.
- Ferreira, P., Agapito, D., Guerreiro, Renda, A., Viegas, C., Gama, J., ... Brito, P. Q. (2017). Manual de Gestão de Marketing. In *I-20* (1st ed.). Faro: Sílabas & Desafios Unipessoal, Lda.
- Filho, C. G., Monteiro, P. R. R., & Souki, G. Q. (2010). The Impacts of Brand Love, Brand Equity in the Consumer's Loyalty and the Customer's Purchase Intentions: The Development and Testing of Alternative Models in the Automotive Sector. *EnANPAD*, 10, 1–17.
- Fisher, W. R. (1984). Narration as a Human Communication Paradigm: The Case Of Public Moral Argument. *Communication Monographs*, 256–287.
- Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2001). *Storytelling Branding in Practice*. Denmark.
- Gabriel, Y. (2015). Narrative and Stories in Organizational Life. In A. De Fina & A. Georgakopoulou (Eds.), *The Handbook of Narrative Analysis* (pp. 274–292). John Wiley & Sons, Inc.
- Gill, P., Stewart, K., Treasure, E., & Chadwick, B. (2008). Methods of data collection in qualitative research: interviews and focus groups. *British Dental Journal*, 204(6), 291–295.
- Godin, S. (2009). *No All Marketers are Liars: The Underground Classic That Explains How*

- Marketing Really Works-and Why Authenticity Is the Best Marketing of All.*
- Gomez-diago, G. (2016). From Storytelling to Storymaking to Create Academic Contents. Creative Industries Through the Perspective of Students. *Storytelling and Education in the Digital Age*, (November). <https://doi.org/10.3726/978-3-653-06976-1>
- Gómez, M. C. O., & Pérez, W. G. (2018). Effects of Brand Love and Brand Equity on Repurchase Intentions of Young Consumers. *International Review of Management and Marketin*, 8(4), 7–13.
- Goodson, I. (2006). The Rise of the Life Narrative. *Teacher Education Quarterly*, 7–21.
- Gotsi, M., & Wilson, A. M. (2001). Corporate reputation: Seeking a definition' Corporate Communications: *Corporate Communications: An International Journal*, 6, 24–31. <https://doi.org/24-31.10.1108/13563280110381189>
- Gottschall, J. (2012). *The Storytelling Animal: How Stories Make Us Human*. Houghton Mifflin Harcourt Publishing Company.
- Guerra, I. C. (2014). *Pesquisa Qualitativa e Análise de Conteúdo Sentidos e formas de uso*. Princí pia Editora, Lda.
- Guest, G., Namey, E. E., & Mitchel, M. L. (2013). Qualitative Research Defining and Designing. In *Collecting Qualitative Data: A Field Manual for Applied Research* (pp. 1–52). SAGE Publications. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.4135/9781506374680.n1>
- Handley, A. (2014). *Everybody Writes: Your Go-To Guide to Creating Ridiculously Good Content*. John Wiley & Sons, Inc.
- Herskovitz, S., & Crystal, M. (2010). The essential brand persona: Storytelling and branding. *Journal of Business Strategy*, 31(3), 21–28. <https://doi.org/10.1108/02756661011036673>
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing ' s Role in Fostering Consumer Engagement , Trust , and Value : Framework , Fundamental Propositions , and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers ' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293. Retrieved from <https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/JRIM-02-2014-0013>

- Holt, D. B. (2003). *Brands and Branding*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2352294>
- Hopkins, P. (2015). *Mass Moralizing Marketing and Moral storytelling*. Lexington Books.
- Hyland, K. (2018). Narrative, Identity and Academic Storytelling Narrations, identités et récits académiques. *Ilcea*, (31). <https://doi.org/10.4000/ilcea.4677>
- Hyvärinen, M. (2010). Revisiting the Narrative Turns. *Life Writing*, 7(May), 69–82. <https://doi.org/10.1080/14484520903342957>
- Išoraitė, M. (2016). Customer Loyalty Theoretical Aspects. *Ecoforum*, 5(2), 292–299.
- Jefferson, S., & Tanton, S. (2015). *Valuable Content Marketing: How to Make Quality Content Your Key to Success* (Second Edi). Kogan Page Publishers.
- Jevons, C. (2005). Names, brands, branding: Beyond the signs, symbols, products and services. *Journal of Product and Brand Management*, 14(2), 117–118. <https://doi.org/10.1108/10610420510592590>
- Jones, R. (2012). Five ways branding is changing. *Journal of Brand Management*, 20(2), 77–79. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.51>
- Kapferer, J.-N. (2008). *The New Strategic Brand Management Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Marketing Management. Kogan Page Limited. https://doi.org/10.1007/978-0-230-36367-0_7
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Karahanolu, A., & Sener, B. (2009). Consumers' Emotional Responses to Brands and Branded Products. *Design Principles and Practices: An International Journal—Annual Review*, 3(1), 323–340. <https://doi.org/10.18848/1833-1874/cgp/v03i01/37614>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. (P. E. Limited, Ed.), *Journal of Brand Management* (4th ed., Vol. 5). <https://doi.org/10.1057/bm.1998.36>
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740–759. <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0153>
- Kevin Roberts. (2005). *Lovemarks: the future beyond brands*. powerHouse Books.
- Khan, M. T. (2013). Customers Loyalty : Concept & Definition (A Review). *International Journal of Information, Business and Management*, 5(3), 168–191.
- Khuong, M. N., Ngoc, V., & Tram, B. (2015). The Effects of Emotional Marketing on

- Consumer Product Perception , Brand Awareness and Purchase Decision — A Study in Ho Chi Minh City , Vietnam. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(5). <https://doi.org/10.7763/JOEBM.2015.V3.240>
- Kornberger, M. (2010). *Brand Society: How Brands Transform Management and Lifestyle* (3rd ed.). New York: Cambridge University Press.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2012). *Marketing 3.0 As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. (E. E. Ltda., Ed.), *Animal Genetics* (Vol. 39). Rio de Janeiro.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *MARKETING 4.0 DO TRADICIONAL AO DIGITAL* (Vol. 136). Rio de Janeiro: Sextante.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING* (14th ed.). São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2006). *B2B Brand Management*. Springer Berlin.
- Kuckartz, U. (2014). *Qualitative Text Analysis A guide to methods, practise & using software*. London: SAGE Publications Ltd.
- Lencastre, P. de. (2007). *O Livro da Marca* (1st ed.). Dom Quixote.
- Lewin, S. G. (2017). *Jewelry of Ideas The Susan Grant Lewin Collection*. New York: Cooper Hewitt.
- Li, C., & Bernoff, J. (2011). *Groundswell, Expanded and Revised Edition: Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Boston: Harvard Business School Press.
- Lieb, R. (2012). *Content Marketing: Think Like a Publisher-- how to Use Content to Market Online and in Social Media*. Indianapolis: Que Publishing.
- Lieb, R., & Szymanski, J. (2017). *Content - The Atomic Particle of Marketing: The Definitive Guide to Content Marketing Strategy*. Kogan Page Limited.
- Love, H. (2008). Unraveling the technique of storytelling Taking advantage of a simple method to make your message stick. *Strategic Communication Management*, 12(4), 24–27. Retrieved from [http://search.proquest.com.openathensproxy.aston.ac.uk/docview/203593325?accountid=15390%5Cnhttp://openurl.ac.uk/ukfed:aston.ac.uk?genre=article&issn=13639064&volume=12&issue=4&date=2008-06-01&spage=24&title=Strategic+Communication+Management&atitle=Unrav](http://search.proquest.com/openathensproxy.aston.ac.uk/docview/203593325?accountid=15390%5Cnhttp://openurl.ac.uk/ukfed:aston.ac.uk?genre=article&issn=13639064&volume=12&issue=4&date=2008-06-01&spage=24&title=Strategic+Communication+Management&atitle=Unrav)
- Lundqvist, A., Liljande, V., Gummeru, J., & Riel, A. van. (2013). The impact of storytelling

- on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*, 20(4), 283–297. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.15>
- MacClean, M., Harvey, C., & Chia, R. (2012). Sensemaking, storytelling and the legitimization of elite business careers. *Human Relations*, 65(1), 17–40. <https://doi.org/10.1177/0018726711425616>
- Maczuga, P., Sikorska, K., Jaruga, A., Zieliński, K., Boncio, E., Cardoni, G., ... Poschalko, A. (2014). *Content Marketing Handbook Simple Ways to Innovate Your Marketing Approach*. Warsaw. Retrieved from www.cmex.eu
- Maitlis, S., & Christianson, M. (2014). Sensemaking in Organizations: Taking Stock and Moving Forward. *Academy of Management Annals*, 8(1), 57–125. <https://doi.org/10.1080/19416520.2014.873177>
- Marc Gobé. (2001). *Emotional Branding The new paradigm for connecting brands to people*. New York: Allworth Press.
- Mason, J. (2002). *Qualitative Reasearching* (2nd ed.). London: SAGE Publications. <https://doi.org/10.1192/bjp.112.483.211-a>
- Maurya, U. K. (2012). What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. *European Journal of Business and Management*, 4(3), 122–134.
- Maxwell, J. A. (2012). Designing a Qualitative Study. In *Qualitative Research Design : An Interactive Approach* (3rd ed., pp. 214–253). Thousand Oaks, United States: SAGE Publications Inc. <https://doi.org/10.1186/1472-6920-6-17>
- McHaney, R. W. (2012). *Web 2 . 0 and Social Media for Business*. Roger W. McHaney. <https://doi.org/10.12691/iscf-2-2-2>
- Mckee, R., & Gerace, T. (2018). *Storynomics: Story-Driven Marketing in the Post-Advertising World*.
- Mcwilliams, A., & Siegel, D. (2001). Corporate Social Responsibility : A Theory of the Firm Perspective. *Academy of Management*, 26(1), 117–127. Retrieved from https://www.jstor.org/stable/259398?seq=1#metadata_info_tab_contents
- Meretoja, H. (2014). Narrative and Human Existence: Ontology, Epistemology, and Ethics. *New Literary History*, 45(1), 89–109. <https://doi.org/10.1353/nlh.2014.0001>
- Mucundorfeanu, M. (2018). The Key Role of Storytelling in the Branding Process. *Journal of Media Research*, 11(1(30)), 42–54. <https://doi.org/10.24193/jmr.30.3>
- Müller, J., & Christandl, F. (2019). Content is king – But who is the king of kings ? The

- effect of content marketing , sponsored content & user-generated content on brand responses. *Computers in Human Behavior*, 96(November 2018), 46–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.02.006>
- Murphy, J. M. (1992). *Branding: A Key Marketing Tool* (2nd ed.). John M. Murphy.
- Naseri, Z., & Noruz, A. (2018). Content Marketing Process Model : A Meta-Synthesis of the Literature. *Webology*, 15(1), 8–18.
- Newlin, K. (2009). *Passion Brands: Why Some Brands Are Just Gotta Have, Drive All Night For, and Tell All Your Friends About: Why Some Brands Are Just Gotta Have, Drive All Night for and Tell All Your Friends About*. New York: Prometheus Books.
- Núñez, A. (2009). *É melhor contar tudo O poder de Sedução das Histórias no Mundo Empresarial e Pessoal Storytelling: A Melhor (e Mais Antiga) Ferramenta de Comunicação*. (N. F. S.A, Ed.).
- O'Shaughnessy, J., & O'Shaughnessy, N. J. (2003). *The Marketing Power of Emotion*. New York: Oxford University Press. Retrieved from https://books.google.pt/books?id=p3k8DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-PT&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Oliveira, M. O. R. de, Silveira, C. S., & Luce, F. B. (2015). Brand equity estimation model. *Journal of Business Research*, 68(12), 2560–2568. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.025>
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Pachler, N., & Daly, C. (2009). Narrative and learning with Web 2.0 technologies: towards a research agenda. *Journal of Computer Assisted Learning*, (25), 1–13.
- PAIVA, B., LINO, F., NETO, R., & LEITE, S. (2012). Design and Manufacturing Titanium Jewellery Through Additive and Conversion Technologies. *II Conferência Internacional de Design*, 1–9.
- Pang, J., Keh, H. T., & Peng, S. (2009). Effects of advertising strategy on consumer-brand relationships: A brand love perspective. *Frontiers of Business Research in China*, 3(4), 599–620. <https://doi.org/10.1007/s11782-009-0029-8>
- PAŽĚRAITĖ, A., & REPOVIENĖ, R. (2016). Content marketing elements and their influence on search advertisement effectiveness : theoretical background and practical insights. *Management of Organizations: Systematic Research*, 75, 97–109.
- Pearson, S. (1996). *Building Brands Directly: Creating Business Value from Customer*

Relationships. Macmillan Press LTD.

- Pham, M. T., Geuens, M., & Pelsmacker, P. De. (2013). The influence of ad-evoked feelings on brand evaluations : Empirical generalizations from consumer responses to more than 1000 TV commercials. *International Journal of Research in Marketing*, 30(4), 383–394. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2013.04.004>
- Plessis, C. du. (2017). The role of content marketing in social media content communities. *South African Journal of Information Management*, 1–7.
- Polkinghorne, D. (2015). Possibilities for Action: Narrative Understanding. *Narrative Works: Issues, Investigations, & Interventions*, 5(1), 153–173.
- Potter, N. (2012). Strategic Marketing (pp. 3–31). Facet Publishing.
- Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116–123. <https://doi.org/10.1007/s12109-012-9264-5>
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw-Hill Education.
- Quek, C. (2013). Make Your Brand Story Meaningful. *Harvard Business Review*, 1–6. Retrieved from <https://hbr.org/2013/06/make-your-brand-story-meaningful>
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. (2005). *Manual de investigação em ciências sociais.pdf*. (G. Valente, Ed.) (4th ed.). Gradiva - Publicações Lda.
- Ricoeur, P. (1991). LIFE IN QUEST OF NARRATIVE. In *On Paul Ricoeur: Narrative and Interpretation* (In David W, pp. 20–33). Routledge.
- Ringold, D. J., & Weitz, B. (2007). The American Marketing Association Definition of Marketing: Moving from Lagging to Leading Indicator. *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(2), 251–260. <https://doi.org/10.1509/jppm.26.2.251>
- Ritzer, G., Dean, P., & Jurgenson, N. (2012). The Coming of Age of the Prosumer. *American Behavioral Scientist*, 56(4), 379–398. <https://doi.org/10.1177/0002764211429368>
- Robert, C. (2015). The Most Human Human. In *Chance* (Vol. 27, pp. 57–58). <https://doi.org/10.1080/09332480.2014.890873>
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*. Empresa Activa.
- Robinette, S., & Brand, C. (2001). *Emotion Marketing: The Hallmark Way of Winning Customers for Life*. (McGraw Hill, Ed.). Retrieved from https://books.google.pt/books?id=lo3ebx7rZ_kC&hl=pt-PT&source=gbs_slider_cls_metadata_2_mylibrary

- Rosenblum, J., & Berg, J. (2017). *Friction: Passion Brands in the Age of Disruption*. New York: powerHouse Books.
- Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, 1376(2008), 518–540. <https://doi.org/10.1362/026725708X325977>
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing Marketing strategies for engaging the digital generation*. London and Philadelphia: Kogan Page Limited.
- Rytel, T. (2010). Emotional Marketing Concept: The New Marketing Shift in the Postmodern Era. *BUSINESS: THEORY AND PRACTISE*, 11(1), 30–38. <https://doi.org/10.3846/btp.2010.04>
- Sammut-Bonnici, T. (2015). Brand and Branding. *Wiley Encyclopedia of Management*, (January 2015), 1–3. <https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom120161>
- Sarkar, A., Ponnampalasa, A., & Murthy, B. K. (2012). Understanding and measuring romantic brand love. *Journal of Customer Behaviour*, 11(4), 324–347. <https://doi.org/10.1362/147539212x13546197909985>
- Schiff, B. (2012). The Function of Narrative: Toward a Narrative Psychology of Meaning. *Narrative Works: Issues, Investigations, & Interventions*, 2(1), 33–47.
- Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 7–17. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.09.005>
- Schultz, D. E., & Schultz, H. F. (2004). What is a Brand? In *Brand Babble: Sense and Nonsense About Branding* (pp. 9–29). Mason, OH, United States: Cengage Learning Inc.
- Schwendimann, B. (2014). Concept Mapping. *Encyclopedia of Science Education*. <https://doi.org/10.1007/978-94-007-6165-0>
- Scott, E. J. (2016). *Content Marketing: A Beginner's Guide to Dominating the Market with Content Marketing*. PublishDrive.
- Sellnow, D. D. (2007). A Narrative Perspective. In *THE RHETORICAL POWER OF POPULAR CULTURE perspective* (pp. 37–49). <https://doi.org/10.1520/STP33879S>
- Shimp, T. A., & Madden, T. J. (1988). Consumer-Object Relations: a Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg's Triangular Theory of Love. *Advances in Consumer Research*, 15, 163–168. Retrieved from http://pzacad.pitzer.edu/~dmoore/psych199/1986_sternberg_trianglelove.pdf
- Signorelli, J. (2014). *StoryBranding™ 2.0: Creating Stand-Out Brands Through the*

- Purpose of Story*. (Greenleaf Book Group, Ed.).
- Silva, G. V. Da, & Oliari, D. E. (2017). Branding: O Impacto de Uma Boa Gestão na Construção do Posicionamento e Valor de Uma Marca. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares Da Comunicação*, 1–15. Retrieved from <http://portalintercom.org.br/anais/sul2017/resumos/R55-1760-2.pdf>
- Simmons, A. (2009). *The Story Factor: Inspiration, Influence, and Persuasion through the Art of Storytelling*. Hachette UK.
- Sinek, S. (2009). *Start With Why How Great Leaders Inspire Everyone To Take Action*. London: Penguin Group.
- Snowden, D. (2005). Story telling: an old skill in a new context Story telling: an old skill in a new context. *Business Information Review*, 16(1), 30–37.
- Solis, B. (2011). *Engage! The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate and Measure Success in the New Web*. John Wiley & Sons, Inc.
- Spear, S., & Roper, S. (2013). Using corporate stories to build the corporate brand: An impression management perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 22(7), 491–501. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2013-0387>
- Sternberg, R. J. (1986). A Triangular Theory of Love The Triangle of Love. *Psychological Review*, 93(2), 119–135. Retrieved from http://pzacad.pitzer.edu/~dmoore/psych199/1986_sternberg_trianglelove.pdf
- Sundin, A., Andersson, K., & Watt, R. (2018). Rethinking communication: Integrating storytelling for increased stakeholder engagement in environmental evidence synthesis Neal Haddaway, Sally Crowe. *Environmental Evidence*, 7(1), 1–6. <https://doi.org/10.1186/s13750-018-0116-4>
- Sunwolf, & Frey, L. R. (2001). Storytelling: The Power of Narrative Communication and Interpretation. In *The new handbook of language and social psychocology* (pp. 119–135). New York: Willey.
- Szurmak, J., & Thuna, M. (2013). Tell Me a Story: The Use of Narrative as a Tool for Instruction. *Imagine, Innovate, Inspire: The Proceedings of the ACRL 2013 Conference*, 546–552. <https://doi.org/10.1177/097168589700300204>
- Taherdoost, H. (2016). Sampling Methods in Research Methodology; How to Choose a Sampling Technique for Research. *International Journal of Academic Research in Management*, 5(2), 18–27. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3205035>

- Taylor, D. (2016). “ Didn ’ t Our Hearts Burn within Us ?” The Use and Abuse of Emotion in Storytelling. *Christian Scholar ’ s Review*, 45(1), 27–42.
- Temporal, P. (2019). *ADVANCED BRAND MANAGEMENT Building and activating a powerful brand strategy* (3rd ed.). Harriman House Limited.
- Thanh, N. C., Thi, T., & Thanh, L. (2015). The Interconnection Between Interpretivist Paradigm and Qualitative Methods in Education. *American Journal of Educational Science*, 1(2), 24–27. Retrieved from <http://www.aiscience.org/journal/ajes>
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave* (1st ed.). New York: William Morrow and Company, Inc.
- Tormes, G. S., Silva, V. A. da, Pivetta, N. P., & Scherer, F. L. (2016). A ferramenta storytelling no contexto de marketing: uma análise a partir da estratégia de comunicação empresarial. *Revista Capital Científico - Eletrônica (RCCe)*, 14(4), 08–23. Retrieved from <http://200.201.10.18/index.php/capitalcientifico/article/view/4027/3152>
- Tuominen, P. (1999). *Managing Brand Equity*. Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/5a49/dfc627a8ce55369687bc53c17b06c84e5252.pdf>
- Wachtman, E., & Johnson, S. (2009). *The Persuasive Power of Story By In order to get act , we must Facts Don ’ t Sell*.
- Wang, W., Malthouse, E. C., Calder, B., & Uzunoglu, E. (2017). B2B content marketing for professional services: In-person versus digital contacts. *Industrial Marketing Management*, (January), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.11.006>
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision*, 38(9), 662–669. <https://doi.org/10.1108/00251740010379100>
- Wootton, S., & Horne, T. (2003). *Strategic Thinking: A Step-by-step Approach to Strategy* (3rd ed.). Kogan Page Limited. Retrieved from [https://books.google.pt/books?id=y_9Sq_-K-g4C&printsec=frontcover&hl=pt-PT&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q=strategic thinking &f=false](https://books.google.pt/books?id=y_9Sq_-K-g4C&printsec=frontcover&hl=pt-PT&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q=strategic%20thinking&f=false)
- Wuebben, J. (2011). *Content is Currency: Developing Powerful Content for Web and Mobile*. Hachette UK.
- Yin, R. K. (1994). CASE STUDY RESEARCH Design and Methods. In *Applied Social Research Methods Series* (2nd ed., pp. 1–53). SAGE Publications.

Webgrafia

AMA (2013) Definitions of Marketing. Disponível em: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> (Consultado a 16 de janeiro de 2019)

Cohen, H. (2016) Content Marketing Definition. Disponível em: <https://heidicohen.com/content-marketing-definition/> (Consultado a 25 de fevereiro de 2019)

Harvey, S. (2018) The power of emotional marketing: Once more with feeling. Disponível em: <https://fabrikbrands.com/the-power-of-emotional-marketing/?fbclid=IwAR38UYJFk8dgyQOlb-wp7CBjTIJF49yheURqBURV6fPU1uXGfAhzYawLMY> (Consultado a 6 de fevereiro de 2019)

Pulizzi, J. (2011) The 7 Business Goals of Content Marketing: Inbound Marketing Isn't Enough. Disponível em: <https://contentmarketinginstitute.com/2011/11/content-marketing-inbound-marketing/> (Consultado a 26 de fevereiro)

Bowman, M. (2018) <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/05/24/make-storytelling-a-part-of-your-content-strategy-in-2018/#77aee5b2a61c> (Consultado a 15 de julho)

Ellies, R. (2014) <https://www.thismoment.com/content-marketing-blog/storytelling-or-storymaking/> (Consultado a 18 de julho)

Rose, R. (2016) <https://contentmarketinginstitute.com/2016/10/content-marketing-framework-profitable/> (Consultado a 30 de julho)

Steimle, J. (2014) <https://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/#7d2c521610b9> (Consultado a 30 d julho)

Hedges, 2013 <https://www.forbes.com/sites/work-in-progress/2013/12/11/how-to-tell-a-good-story/#2b090f00584c> (Consultado a 20 de fevereiro de 2019)

<https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> (Consultado a 25 de fevereiro de 2019)

<https://www.unlimitedgroup.com/wp-content/uploads/2018/09/Art-Science-of-Emotion-Interactive.pdf> (Consultado a 3 de março)

Jenblat, O. (2018) <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/02/26/lets-get-emotional-the-future-of-online-marketing/#26a906124d0c> (Consultado a 3 de março)

<https://marketing-dictionary.org/b/brand/> (Consultado a 3 de junho)

<https://contentmarketinginstitute.com/story/> (Consultado a 1 de agosto)

<https://www.pandora.net/pt-pt/company/about> (Consultado a 10 de agosto)

<https://www.pandora.net/pt-pt/company/about/the-story> (Consultado a 10 de agosto)

<https://pandoraonline.pt/acerca-pandora/> (Consultado a 10 de agosto)

<https://www.statista.com/outlook/13010200/147/jewelry/portugal>

<https://www.youtube.com/watch?v=D5z6G0o8UqY> (Consultado a 19 de agosto)

<https://www.youtube.com/watch?v=8Rk57sTzr14> (Consultado a 19 de agosto)

<https://www.youtube.com/watch?v=K--cnDx0Eng> (Consultado a 19 de agosto)

https://www.instagram.com/p/B1JRWFjNUF1/?igshid=nvbjohfnws9r&fbclid=IwAR3GQ0hSaX75tx869xPc3DziwVFQmvzXQr_ILMaaw3RdtL8_Y20vdoj9Co0 (Consultado a 20 de outubro de 2019)

https://www.instagram.com/p/B2dqviUiHL7/?igshid=psatx698ugmh&fbclid=IwAR1iPPnGSWlaRfg4f65xoPMEMDr14MvXzauy-lYt7R2mRar_KHDsggryhgx (Consultado a 20 de outubro de 2019)

https://www.instagram.com/p/BVzGhKcjAlg/?fbclid=IwAR1IXaSaQqPmmvMmXYcdXFc_Yu_xVVMF3VVRyT8jEkC1I1hvbtGuwpXOvjI (Consultado a 20 de outubro de 2019)

https://www.instagram.com/p/Ba0358RDGeT/?igshid=1jrmbg9qe1fuf&fbclid=IwAR3VS8JV4H6MntsB6Akixe5XPoHzt6RjoVlxPAWEpBQIOlem_eaL2wo7ufo (Consultado a 20 de outubro de 2019)

https://www.instagram.com/p/BhG46o7DWtu/?igshid=8y8a44qg5yct&fbclid=IwAR22DOC3rTykv-nNutYeXVp8hNLvghSVHfjCCpCOeHpWAJbqbuEE5501_k4 (Consultado a 20 de outubro de 2019)

<https://www.instagram.com/p/Bq4v4yNnTK7/?igshid=15odyw6cwv10h&fbclid=IwAR0MARTLQTdYxvY9POEXETTkQTWgWhj03toUWVXdt5kATJKqBlAZHvYjpYk>

(Consultado a 20 de outubro de 2019)

https://www.instagram.com/p/BwOo_WRiV9I/?igshid=1tjrd452pf5yq&fbclid=IwAR0zpyu79ZLv-Qb2-ofnWq7CFETE1pPyzeCZE2_KbHUfdwSRf9R44ENDiEo

(Consultado a 20 de outubro de 2019)

Anexos

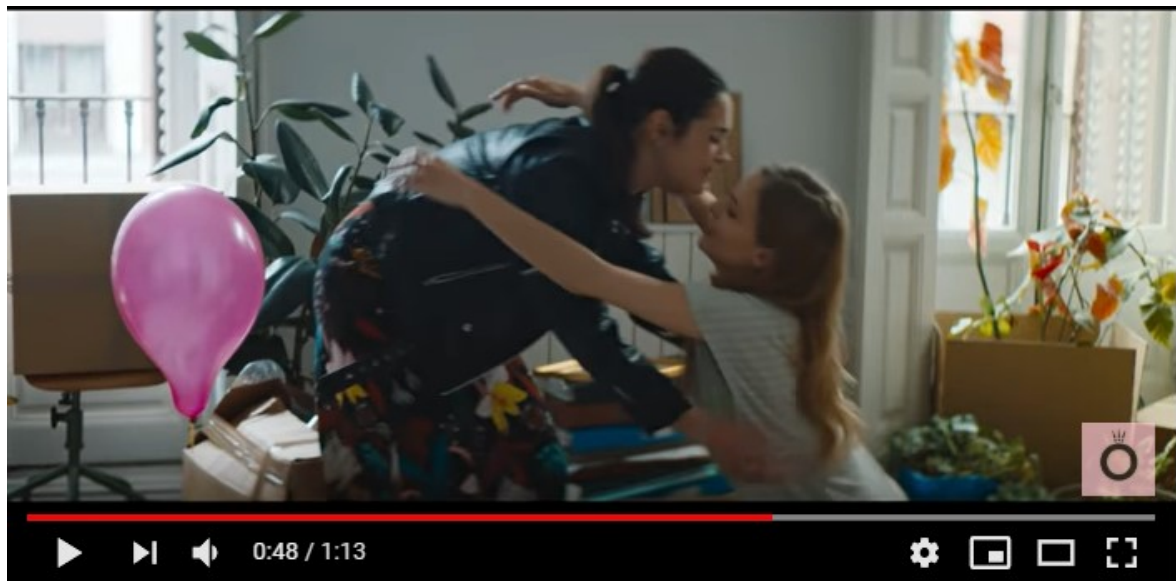


Figura 9 – Campanha Publicitária *Do See The Wonderful*

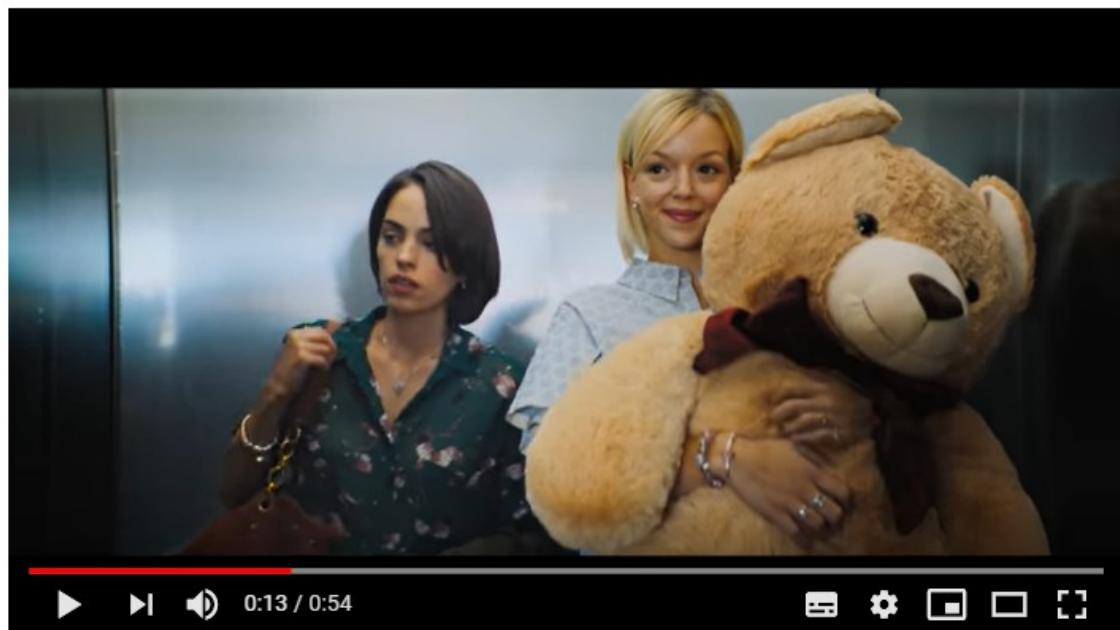


Figura 10-Campanha publicitária *DO Celebrate Love*



Figura 11– Campanha publicitária *Discover the Things You Love*

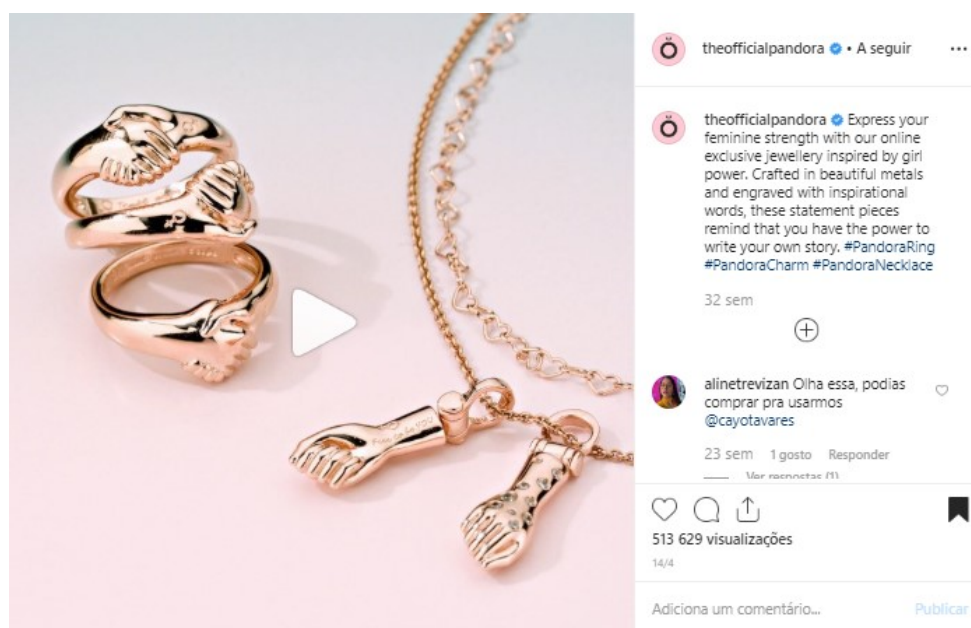


Figura 12- Post do dia 14 de abril de 2019 relativo à coleção de empoderamento feminino



Figura 13- Post do dia 14 de agosto de 2019 sobre o lançamento da peça Dino, *The Dinosaur*



Figura 14- Post do dia 16 de setembro de 2019 sobre a coleção DISNEYxPANDORA



Figura 15 – Post do dia 3 de abril de 2018 relativamente à efeméride do Dia Mundial do arco íris.

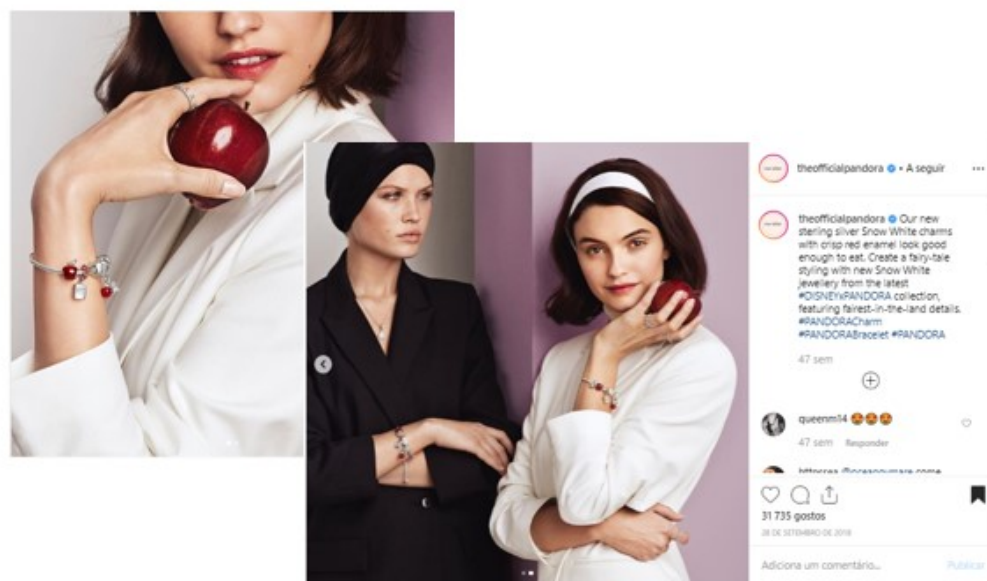


Figura 16 – Post do dia 29 de setembro de 2018 utilizando a história da Branca de Neve

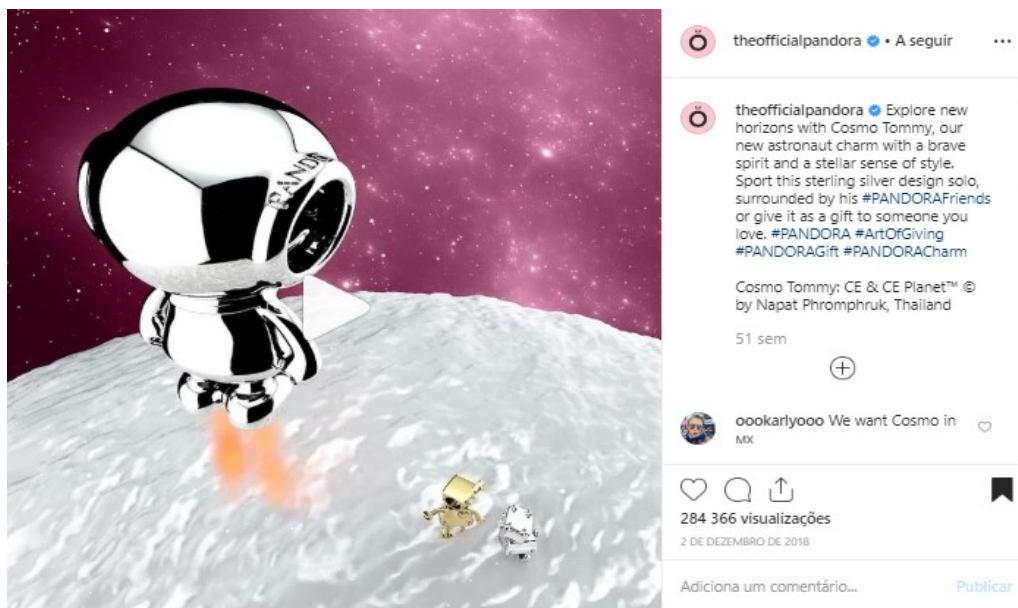


Figura 17- Post do dia 2 de dezembro de 2018 sobre o Cosmo Tommy a nova peça da coleção PANDORA Friends.



Figura 18 - Post do dia 26 de junho de 2017. Boneca de madeira criada para representar o signo Caranguejo e a coleção de jóias associada a este signo.

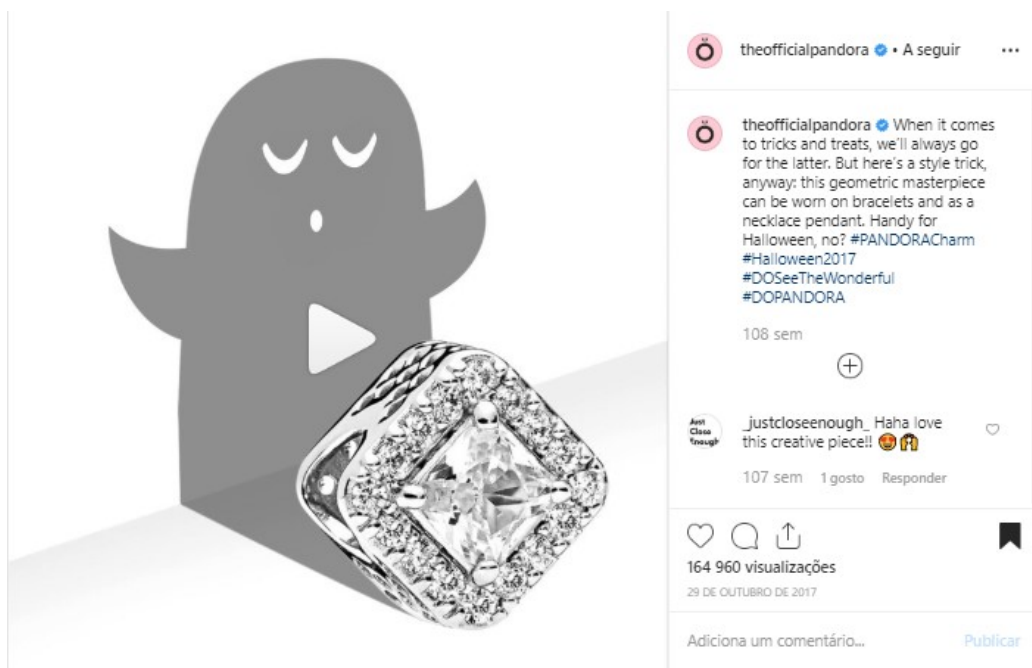


Figura 19 - Post do dia 29 de outubro de 2017 referente ao Halloween.



Figura 20 – Post publicado a 9 de dezembro de 2017 alusivo à colaboração PANDORA x SketchInc

Apêndices

Apêndice A: Guião da entrevista que seria aplicado ao Departamento de Comunicação da PANDORA caso se tive obtido resposta do mesmo.

1. A marca PANDORA aposta no *storytelling* para comunicar com os seus consumidores, no entanto os seus próprios produtos acabam também por contar uma história ou estar associados a uma determinada narrativa/imaginário. Como define esta relação da marca com o *storytelling*?
2. Existe alguma estratégia de *storytelling*?
3. Consideram que os consumidores da marca acham a PANDORA uma *love brand*? Porquê?
4. Se sim, consideram que o *storytelling* utilizado pela PANDORA contribui para o desenvolvimento de amor à marca por parte dos consumidores?
5. A marca PANDORA tem a particularidade de apostar na criação de produtos que, só por si, estão associados a determinadas narrativas/imaginários e que, muitas vezes, remetem os seus consumidores para determinadas histórias/momentos da sua vida. Considera que esta particularidade da marca é uma mais valia para a mesma, pois permite a criação de relações fortes entre marca/consumidor, ou que contribui mesmo para o desenvolvimento de amor, por parte dos consumidores em relação à marca? Em que sentido?
6. Como membro do Departamento de Comunicação da marca PANDORA em que medida considera o *storytelling* utilizado pela marca, uma ferramenta fundamental para criar consumidores leais?
7. Considera que o *storytelling* influencia os consumidores da PANDORA a falarem da marca de forma mais positiva às pessoas do seu entorno e que tenham vontade de ter um envolvimento mais ativo com a marca? Isso é visível, de alguma forma, nas redes sociais da marca, por exemplo?
8. A PANDORA acredita que, cada mulher, possui histórias pessoais que merecem ser eternizadas. Considera que esta valorização que a marca faz das histórias individuais de cada mulher, dando-lhes mesmo a possibilidade de as eternizar através dos seus produtos,

influencia a disponibilidade dos consumidores a pagarem mais para ter produtos da PANDORA e não de uma outra marca concorrente?

9. Em termos de conteúdo publicado nas redes sociais da marca, considera que os consumidores são mais receptivos aos conteúdos criados com recurso ao *storytelling* do que à publicidade tradicional? Se sim, porquê?

10. Considera que a utilização do *storytelling* por parte da PANDORA é algo que contribui para a criação de valor à marca? (Por exemplo se contribui para a lealdade, qualidade percebida, notoriedade da marca, imagem de marca positiva, para a criação determinadas associações na mente do consumidor quando se fala da PANDORA (etc...))

Apêndice B: Guião das entrevistas aplicadas

Parte I.

- Avaliar os antecedentes do amor à marca

1. Identifica-se com a marca PANDORA? Porquê?
2. Sente que as jóias da marca contribuem de alguma forma para expressar alguma parte de si? Da sua personalidade, ou história, por exemplo?
3. Associa a marca PANDORA a uma marca de jóias de prestígio?
4. Para si, a marca PANDORA, é de alguma forma distinta das concorrentes? Em que sentido?
5. Já chegou a falar das suas jóias PANDORA com alguém, simplesmente pelo facto de ter percebido que a outra pessoa também usava jóias da marca? O que falaram nessa conversa?
6. Quando compra jóias da PANDORA o que lhe leva a escolher jóias da marca e não de uma concorrente?
7. Considera as jóias de marca produtos de qualidade?

Parte II.

- Avaliar a influência do *storytelling*

1. Segue a PANDORA nas redes sociais? Quais?
2. Se sim, o que mais lhe suscita interesse nas publicações feitas pela marca?
3. É atento aos anúncios publicitários da marca? Existe algum que se lembre?
4. Para si é importante quando a marca utiliza histórias ou remete a um determinado imaginário para comunicar? Porquê?

5. Qual a sua jóia preferida da PANDORA? Essa peça conta alguma história especial para si?
6. Quando pensa nas jóias da PANDORA que tem, estas remetem-lhe para determinados momentos/histórias da sua vida? Isso é importante para si? Porquê?
7. Que género de mensagens e valores as histórias transmitidas pela suas jóias lhe transmitem?
8. Sente que essas histórias que associa às jóias que possui da marca lhe fazem gostar mais as suas jóias e a marca PANDORA em si?
9. Se as jóias não tivessem essas histórias a elas associadas, acha que as peças teriam o mesmo valor?

Parte III.

- Avaliar os consequentes do amor à marca

1. Há alguma peça da PANDORA que queira vir a comprar num futuro próximo para eternizar alguma história ou momentos da sua vida?
2. Se alguém lhe pedir sugestões de marcas de jóias, existe uma grande possibilidade de mencionar a marca PANDORA e falar bem da marca a essa pessoa?
3. Enquanto consumidora da PANDORA sente que investe o seu tempo a pesquisar informações sobre a marca?
4. Sente que prefere pagar mais para ter um produto da marca PANDORA e não de outra marca? Porquê? As histórias das peças e o seu significado simbólico têm alguma influência?
5. Considera-se um amante da marca PANDORA?

Apêndice C: Formulário de consentimento

Formulário de Consentimento Informado

- 1. Projeto de Investigação:** A influência do *storytelling* na criação de amor à marca – o caso PANDORA
- 2. Investigadora responsável:** Rita Cavalheiro | Faculdade de Ciências Humanas, Universidade Católica Portuguesa | Contacto: ritaa.cavalheiro@gmail.com
- 3. Propósito da Investigação:** Serve o presente formulário para o convidar a participar neste estudo cuja a finalidade é perceber se o *storytelling* é uma ferramenta de Marketing capaz de gerar amor à marca. Mais concretamente, pretende-se perceber se amor à marca é

influenciado pelas histórias contadas pela marca PANDORA, quer na comunicação que faz com os seus consumidores, quer pelas histórias que as suas jóias contam. Para tal, peço-lhe que leia atentamente toda a informação contida neste formulário de consentimento e coloque qualquer dúvida que tenha antes de o assinar.

4. Técnica de Pesquisa e Procedimentos: A técnica de recolha de dados a utilizar na presente investigação será a entrevista. Para tal serão realizadas 20 entrevistas a consumidores da PANDORA. A duração da entrevista poderá variar de participante, para participante, mas não deverá exceder o período de uma hora. A entrevista será gravada em áudio e a entrevistadora poderá sentir a necessidade de tirar notas durante entrevista. A entrevista está estruturada em três partes distintas, sendo que o que as distingue é o tema de enfoque. Este facto é meramente informativo para o entrevistado, mas possui uma grande relevância para a entrevistadora no ato de análise da entrevista dada.

5. Confidencialidade: É de realçar que a sua participação é voluntária e saiba que pode decidir terminar a sua participação em qualquer momento. Todas as suas informações fornecidas serão apenas utilizadas para a obtenção de dados para que seja possível a realização da presente investigação e para publicações científicas. Todas as suas informações serão mantidas em sigilo e anónimas. **Ao assinar este documento está a consentir com sua participação na presente investigação.**

Assinatura do Formulário de Consentimento informado:

Eu li (ou alguém me leu) o presente formulário e dou o meu consentimento para participar na presente investigação de forma voluntária.

(Assinatura do entrevistado)

(Data)

(Assinatura da Investigadora – pessoa que entregou o Formulário de Consentimento)

Apêndice D: Transcrição das entrevistas

Consumidora 1

E: Identifica-se com a marca PANDORA? Porquê?

C1: Sim, muito. Porque acho que é uma marca com bastante história e, para além disso, um dos grandes objetivos da marca é fazer com que os consumidores utilizem determinadas peças que os remetam a um determinado momento e fazer com que as peças funcionem como uma “recordação” desses mesmos momentos o que faz com que me identifique mais com a marca.

E: Ou seja, identificaste com a marca porque ela permite, através das suas joias, contares as histórias da tua vida e guardares momentos importantes para ti. É isso?

C1: Sim! Exatamente! As jóias funcionam como uma recordação dos momentos que passei.

E: Sente que as jóias da marca contribuem de alguma forma para expressar alguma parte de si? Por exemplo a sua personalidade a sua história, determinadas pessoas da tua vida (...)

C1: Hmm. De certa forma sim. Acho que a minha personalidade e, se calhar, história também. Tenho uma peça que simboliza o meu signo de nascimento, por exemplo, e outra com a inicial do meu nome, por isso, acho que de certa forma acaba por me caracterizar a mim e à minha vida.

E: Ok. E associas a marca PANDORA a uma marca de jóias de prestígio?

C1: Ahhh. Não sei se é bem de prestígio. Considero a marca PANDORA uma marca que se pode usar mais no dia-a-dia. É daquelas marcas que qualquer pessoa pode usar. Não considero uma marca de prestígio no sentido de luxo, por exemplo. Considero uma marca de preço acessível.

E: Para ti a marca Pandora é de alguma forma diferente das concorrentes se sim em que sentido é que achas que aquela diferente?

C1: Acho que sim, da forma como comunica a marca, marca. Do que eu já vi, tenho ideia que utiliza sempre anúncios muito originais que contam uma história e acho que isso é realmente o grande objetivo da PANDORA, contar histórias e deixar os seus consumidores

também contarem a sua, já que as outras marcas, se calhar, são mais focalizadas para o seu produto, não sei, é que acho...

E: E, por exemplo, não sei se isto já se passou contigo, mas se já chegaste a falar das joias da Pandora que tens com alguém simplesmente pelo facto de teres percebido que a outra pessoa também usava Joias da Pandora?

C1: Acho que falei, numa fase mais inicial, sobre o significado das peças quando comprei a pulseira há uns anos atrás. Mas agora, a verdade é que já muita gente usa, não acaba por ser assim tanto tema de conversa.

E: Mas lembras-te do que falaram? Era sobre as peças que cada pessoa tinha, o que é que representavam?

C1: Sim, o que é que realmente cada peça simbolizava. Eu fala sobre as minhas e as outras pessoas das delas, porque, lá está, como cada peça acaba por contar uma história, acabava por ser interessante conhecer o significado de cada uma.

E: Ok. E quando compras jóias da PANDORA o que te leva a escolher jóias da marca e não de uma concorrente?

C1: Acho que, neste momento, acaba por ser o facto de a marca já estar bem consolidada no mercado português e por usar PANDORA há algum tempo e gostar, não sinto necessidade de recorrer a outra, mas também pela diversidade de peças.

E: E como usas já joias da PANDORA há algum tempo consideras que os produtos da marca são produtos de qualidade?

C1: Sim, acho que são de qualidade e sobretudo intemporais e lá está, conseguimos personalizar os produtos ao nosso gosto.

E: Segues a PANDORA nas redes sociais? Se sim em quais é que segues?

C1: Sim sigo no *Facebook*.

E: E o que mais te suscita interesse nas publicações feitas pela marca?

C1: Geralmente, são aquelas publicações mais relacionadas com os produtos e também quando partilham os filmes promocionais de cada produto para que os consumidores consigam perceber a história que está por trás de cada produto. Nomeadamente há pouco

tempo vi um filme do novo colar lançado pela PANDORA e que girava e torno de uma rapariga e de umas personagens assim meio... estranhas, ou melhor, místicas. Mas a verdade é que isso fez-me ter curiosidade para saber mais sobre o colar.

E: E relativamente, por exemplo aos anúncios publicitários da marca existe algum assim que te lembres ou nem por isso?

C1: Eu costumo ter ideia que são sempre anúncios que contam uma história, mas sinceramente não me recordo de nenhum agora.

E: Para ti é importante quando a marca utiliza histórias ou remete a um determinado imaginário para comunicar? Porquê?

C1: Sim, sim. Para mim isso é mesmo importante porque acho que quando os anúncios são focados numa história, e têm uma história por trás, quase como se fosse um filme, isso torna o produto muito mais interessante e muito mais apetecível de o adquirir, porque acaba por ter toda uma mística diferente.

E: Qual a sua jóia preferida da PANDORA?

C1: O que eu adoro na PANDORA é que tu podes personalizar as peças ao teu gosto. Eu recebi a pulseira, mas só passado algum tempo recebi a minha primeira peça, que foi a minha mãe que me deu, quando fiz 18 anos. É uma peça com o meu signo de nascimento e, talvez por isso, acho sempre que essa tem um significado especial.

E: Quando pensa nas jóias da PANDORA que tem, estas remetem-lhe para determinados momentos/histórias da sua vida?

C1: Sim, sim, muito.

E: Mas então porque achas que isso é assim tão importante para ti? Ou seja, um produto que te lembre de histórias, momentos, pessoas da tua vida?

C1: Porque sei que vou olhar para aquela peça, e a peça nunca será apenas uma mera peça, eu vou recordar um determinado momento que vivi e que foi importante para mim. Porque no fundo a PANDORA permite-me recordar aquilo que já passei e vivi na vida.

E: E, por exemplo, quando olhas para a tua pulseira existem algumas mensagens ou valores que a ela lhe associas?

C1: Para mim as principais mensagens e valores talvez sejam o de família e a importância da recordação, não sei. Acho que sem dúvida a memória de determinados momentos importantes da minha vida é algo que me lembro sempre que uso a pulseira e poderá ser também uma mensagem que transmite.

E: Sente que essas histórias que associa às jóias que possui da marca lhe fazem gostar mais as suas jóias e a marca PANDORA em si?

C1: Hm hm, sim.

E: Se as jóias não tivessem essas histórias a elas associadas, achas que as peças teriam o mesmo valor?

C1: Acho que não, acho que não. Porque o grande objetivo da marca, penso eu, é mesmo este criar recordações. Claro que se tu tiveres uma joia oferecida por uma pessoa especial vais-te sempre lembrar que foi oferecida por essa tal pessoa, mas a PANDORA a proporciona-te isso, mas de uma forma mais pessoal ainda e sobretudo mais personalizada.

E: Há alguma peça da PANDORA que queira vir a comprar num futuro próximo para eternizar alguma história ou momentos da sua vida?

C1: Sim, terminei este ano os meus estudos e isso um marco importante na minha vida, gostava de ter uma peça que simbolizasse essa minha jornada, a vida universitária. E sinceramente o novo colar da PANDORA, que referi há pouco, não sei o nome, mas ele saiu à pouco tempo e também dá para personalizar com peças.

E: Se alguém te pedir sugestões de marcas de jóias, existe uma grande possibilidade de mencionar a marca PANDORA e falar bem da marca a essa pessoa?

C1: Acho que vai depender. Se alguém quiser oferecer uma jóia a outra pessoa vai depender de qual é o objetivo desse presente. Se for com intuito que a pessoa possa usar a jóia no dia-a-dia, sim, sem dúvida, agora se for para usar, por exemplo, numa ocasião especial, apesar da PANDORA já ter produtos mais *premium*, penso que recomendaria outro tipo de joia que não as da PANDORA.

E: Por algum motivo em especial?

C1: Não. Mas realmente acho que a PANDORA é algo mais que todas as pessoas podem, se calhar umas com mais ou menos esforço monetário, ter acesso. Mas acho que, como disse, tudo depende do motivo pelo qual a pessoa quer oferecer um jóia.

E: Ok. E enquanto consumidora da PANDORA sente que investe o seu tempo a pesquisar informações sobre a marca ou a explorar as redes sociais da marca?

C1: As redes sociais da marca é mesmo só por curiosidade, não é propriamente pelo produto em si. As redes sociais dão-me a conhecer os produtos, mas quando estou verdadeiramente interessada num produto, vou à loja e costumo pedir o catálogo e aí consigo ver os produtos ao vivo. Não acho que invisto muito tempo a pesquisar coisas sobre a marca em si, mas claro que o facto de seguir a marca no *Facebook*, faz com que vá vendo publicações.

E: Sentes que preferes pagar mais para ter um produto da marca PANDORA e não de outra marca?

C1: Sim, prefiro mesmo ter artigos da PANDORA. Considero que é melhor do que pagar por marcas mais baratas.

E: Por algum motivo que queiras referir?

C1: Pela qualidade dos produtos, só o facto de serem de prata já é ótimo em comparação com marcas mais baratas.

E: As histórias das peças e o seu significado têm alguma influência nisso também?

C1: Sim, claro. Posso personalizar as peças ao meu gosto, isso atribui significado.

E: Tendo em conta tudo o que disseste na entrevista sentes-te uma amante da marca PANDORA?

C1: Hm... Eu sei que não tenho uma grande variedade de produtos da marca, nem tenho, ainda, a minha pulseira, completa. Se calhar uma verdadeira amante da marca teria mais produtos do que eu, mas eu gosto mesmo muito da marca.

E: Mas não tendo como critério a quantidade de produtos, mas aquilo que tu realmente sentes em relação à marca

C1: Ah... nesse sentido sim, como disse é uma marca com a qual me identifico e gosto muito.

Consumidora 2

E: Identifica-se com a marca PANDORA? Porquê?

C2: Sim, muito. Penso que tem peças muito originais e não sei... cativa-me. A verdade é que adoro as peças, acho-as muito giras, muito encantadoras que sinto que têm muito a ver comigo.

E: Sente que as jóias da marca contribuem de alguma forma para expressar alguma parte de si? Da sua personalidade, ou história, por exemplo?

C2: Sim, sim, sem dúvida. Ahhh... cada pecinha da minha pulseira está associada a um momento muito especial que acabou por determinar a sua compra. Por isso considero que acabam por retratar a minha história pessoal.

E: Ok. E, por exemplo, quando pensa na PANDORA, pensa na marca como sendo uma marca de prestígio ou nem por isso?

C2: Acho que é uma marca de prestígio. Tem qualidade que é uma das coisas que também valorizo na mesma, apesar de achar que o custo é um pouco elevado, pelo menos para mim. Mas tem qualidade e considero uma marca de prestígio, sim.

E: E de alguma forma considera a PANDORA diferente das outras marcas?

C2: Eu penso que sim, até porque o conceito da pulseira, com peças para as consumidoras eternizarem os momentos especiais da sua vida veio da PANDORA. Foi a primeira, penso eu, a ter algo do género, depois dessas já apareceram mais marcas idênticas, mas penso que a PANDORA foi uma das pioneiras, fazendo, a meu ver, das outras marcas um bocado uma réplica da ideia da PANDORA.

E: E Já chegou, por exemplo, a falar das suas jóias PANDORA com alguém, simplesmente pelo facto de ter percebido que a outra pessoa também usava jóias da marca?

C2: Já! Com a minha filha!

E: O que é que falaram lembra-se?

C2: Porque eu comprei uma determinada peça, e ela achou estranho porquê daquela peça e então eu estive-lhe a explicar a simbologia e depois ela, mais tarde, até chegou a comprar-me outra que complementava aquela.

E: Quando compra jóias da PANDORA o que lhe leva a escolher jóias da marca e não de uma concorrente?

C2: Eu, sou sincera, não compro só jóias da PANDORA. Tenho de outra marcas, mas a PANDORA, ultimamente, na minha opinião tem sido mais original e lança peças com mais frequência, as peças que ultimamente têm aparecido são muito giras e isso têm-me feito comprar mais PANDORA.

E: Então e considera as jóias de marca produtos de qualidade?

C2: Sim, sim, são produtos eu duram bastante.

E: Segue a PANDORA nas redes sociais?

C2: Olhe eu tenho redes sociais, mas por caso não sigo a PANDORA nas redes sociais.

E: Ok e relativamente aos anúncios publicitários da marca? É atenta?

C2: Ahh...Não me lembro de nenhum anúncio em si, sei que há uns anos atrás passava na televisão um anúncio da PANDORA que anunciava as pulseiras de couro que a marca tem e que, por acaso, me fez comprar uma para a minha filha. Mas do anúncio em si já não me recordo.

E: Para si é importante quando a marca utiliza histórias ou remete a um determinado imaginário para comunicar? Porquê?

C2: Sim sem dúvida, porque dessa forma a marca vai mais facilmente ao encontro de muitas histórias que nós temos pessoais. Aliás acho que isso até faz com que eu compre mais, porque acabo por pensar que a minha história ou um determinado momento da minha vida também remete à história que estão a contar. É mais fácil para me identificar com a marca.

E: Qual a sua jóia preferida da PANDORA? Essa peça conta alguma história especial para si?

C2: Deixe-me pensar.... Talvez a minha peça preferida até é uma peça que uso muito raramente para não a perder! É uma peça para a minha pulseira, um coração que tem uma pedra cor de rosa no meio e que me foi oferecido pelos meus filhos. Eles juntaram dinheiro para me oferecer aquela peça, por isso essa vai ser sempre uma das minhas preferidas e tem muito significado.

E: Quando pensa nas jóias da PANDORA que tem, estas remetem-lhe para determinados momentos/histórias da sua vida? Isso é importante para si?

C2: Sim, sim. Claro. Já disse anteriormente que cada peça foi comprada para estar associada a uma determinada simbólica, enfim... uma recordação. Lógico que isso torna as peças mais pessoais.

E: Que género de mensagens e valores as histórias transmitidas pela suas jóias lhe transmitem?

C2: Amizade, amor, as minha colegas de trabalho aqui da escola também já me chegaram a oferecer, os meus pais também. Por isso, acho que acima de todo lembra-me das pessoas importantes que passaram na minha vida.

E: E sente que as histórias, mas também essas pessoas que associa às joias a fazem gostar mais da marca e do seu produto?

C2: Sim, sem dúvida.

E: Se as jóias não tivessem essas histórias e pessoas a elas associadas, acha que as peças teriam o mesmo valor?

C2: Talvez não, porque é assim quando eu compro, normalmente é porque me diz alguma coisa, por algum motivo, porque tem uma história relevante para mim. Ahhh ... eu penso que se não remetessem a nada de especial para mim, não iria gastar esse dinheiro. Só por “enfeite” não gastaria o dinheiro que elas custam.

E: Há alguma peça da PANDORA que queira vir a comprar num futuro próximo para eternizar alguma história ou momentos da sua vida?

C2: Tenho um anel que quero vir a comprar, não sei se tem algum nome ou não, mas sei que o vi numa loja e que prometi a mim mesma que o vou comprar.

E: Já agora, porquê esse anel?

C2: O anel tem duas cores e eu já fiz 25 anos de casada, mas na altura eu e o meu marido não conseguimos comprar nada para simbolizar essa data. Então o meu marido prometeu-me que num futuro próximo me vai comprar o anel.

E: Que bonito, vai marcar uma data mesmo importante esse anel. Então e se alguém lhe pedir sugestões de marcas de jóias, existe uma grande possibilidade de mencionar a marca PANDORA e falar bem da marca a essa pessoa?

C2: Sim, para já porque são duráveis, não perdem a cor, porque são de prata e depois porque estão sempre a sair peças novas, giras e diferentes.

E: Enquanto consumidora da PANDORA sente que investe o seu tempo a pesquisar informações sobre a marca?

C2: Não, por acaso não. É mais quando passo na loja que vejo. Até porque na internet às vezes parece uma coisa e depois é outra, eu gosto mais de ver ao vivo.

E: Sente que prefere pagar mais para ter um produto da marca PANDORA e não de outra marca?

C2: Tem a ver um pouco com aquilo que eu pretendo. Se for um adorno só “para enfeitar” prefiro algo mais barato. Se for para ter algo com simbolismo especial e para marcar alguma coisa prefiro pagar para ter algo da PANDORA.

E: Então, tendo em conta tudo o que referiu, considera-se uma amante da marca?

C2: Sou uma amante da marca, mas não compro tudo o que gostaria. Poderia ter mais peças, é verdade, acho que as peças são lindíssimas, mas nem sempre são acessíveis.

Consumidora 3

E: A primeira pergunta é se se identifica com a marca PANDORA? Porquê?

C3: Sim, eu gosto muito da PANDORA, porque acho que tem peças giras, são versáteis, práticas, boas para usar no dia-a-dia e de um estilo simples com o qual me identifico.

E: Sente, de alguma forma, que as jóias da marca contribuem para expressar alguma parte de si? Da sua personalidade, ou história, por exemplo?

C3: Sim, todas as peças têm um significado especial para mim, acho que vendo a conjugação das peças que já tenho acabam por transmitir um pouco de mim e daquilo que eu sou.

E: Associa a marca PANDORA a uma marca de jóias de prestígio?

C3: Sim, é uma marca de qualidade.

E: Para si, a marca PANDORA, é de alguma forma distinta das concorrentes?

C3: É assim, eu penso que a PANDORA está um pouco em pé de igualdade com outras marcas que eu também conheço. Mas acho que acaba por primar mais pela qualidade em relação às restantes.

E: Que outras marcas concorrentes?

C3: *Nomination.*

E: Já chegou a falar das suas jóias PANDORA com alguém, simplesmente pelo facto de ter percebido que a outra pessoa também usava jóias da marca?

C3: Por acaso, acho que nem por isso.

E: Quando compra jóias da PANDORA o que lhe leva a escolher jóias da marca e não de uma concorrente?

C3: O facto de ter peças que permitem simbolizar momentos da minha vida, tem uma grande variedade mesmo e isso agrada-me.

E: Considera as jóias de marca produtos de qualidade?

C3: Sim muita, um exemplo concreto, os fechos das próprias pulseiras. Tenho a minha já há alguns anos e o fecho da pulseira nunca alargou, está impecável, às vezes até me vejo aflita para abrir a pulseira, para a conseguir tirar (risos).

E: Ok. Não sei se tem redes sociais, segue a PANDORA nas redes sociais?

C3: Eu no *facebook* estou a seguir a página, sim.

E: O que mais lhe suscita interesse nas publicações feitas pela marca?

C3: Eu não costumo ir muito à página da PANDORA, mas gosto de seguir porque me vão, às vezes, aparecendo os produtos novidade.

E: É atenta aos anúncios publicitários da marca? Existe algum que se lembre?

C3: Ui... aos anúncios não, não existe nenhum que me venha à cabeça.

E: Para si, relativamente às histórias, é importante para si que a marca utilize histórias ou remeta a um determinado imaginário para comunicar? Porquê?

C3: Eu penso que sim. Isto pode parecer parvo, mas por exemplo, quando as músicas apelam a determinados tipos de sentimentos, como o amor, por exemplo, é mais fácil as pessoas relacionarem-se e gostarem de as ouvir, porque é mais fácil encontrarem ali algum ponto semelhante com a sua própria história. Eu acho que com as marcas também acontece isso, se contarem uma história, mas facilmente as pessoas se identificam com ela.

E: Qual a sua jóia preferida da PANDORA? Essa peça conta alguma história especial para si?

C3: A minha é a pulseira, mesmo. Foi o meu marido que me deu numa data em que nem havia nenhuma celebração especial e então olho sempre para ela com algum carinho especial.

E: Quando pensa nas jóias da PANDORA que tem, estas remetem-lhe para determinados momentos/histórias da sua vida? Isso é importante para si? Porquê?

C3: Sim, e acho que isso é importante, porque é o que me faz gostar tanto das jóias.

E: Que género de mensagens e valores as histórias transmitidas pela suas suas jóias lhe transmitem?

C3: Sobretudo, faz-me lembrar das pessoas que gosto, família e amigos.

E: Sente que essas histórias que associa às jóias que possui da marca lhe fazem gostar mais as suas jóias e a marca PANDORA em si?

C3: Sim, penso que sim. Aliás até vou contar uma história em que não fui em que recebi a peça, mas estive envolvida. Tinha uma colega de trabalho que fazia anos e nós eramos todas muito amigas e juntámo-nos todas para lhe oferecer uma peça da PANDORA, uma peça que simbolizasse a amizade. Isto para dizer que para além da peça e si, o importante depois é a história e pessoas por trás de cada peça. Histórias associadas às peças levam as pessoas a gostarem mais delas, tratarem as peças com carinho e, claro, a gostar da marca.

E: Se as jóias não tivessem essas histórias a elas associadas, acha que as peças teriam o mesmo valor?

C3: Acho que não.

E: Há alguma peça da PANDORA que queira vir a comprar num futuro próximo para eternizar alguma história ou momentos da sua vida?

C3: Sim, por acaso não tenho nenhuma que associe ao meu filho e gostava de ter.

E: Se alguém lhe pedir sugestões de marcas de jóias, existe uma grande possibilidade de mencionar a marca PANDORA e falar bem da marca a essa pessoa?

C3: Sim, sem dúvida.

E: Enquanto consumidora da PANDORA sente que investe o seu tempo a pesquisar informações sobre a marca?

C3: Não, aquilo que vejo é aquilo que vai aparecendo ocasionalmente no *facebook* ou assim.

E: Sente que prefere pagar mais para ter um produto da marca PANDORA e não de outra marca? Porquê? As histórias das peças e o seu significado simbólico têm alguma influência?

C3: Porque prefiro ter menos, mas um pouco melhor e sobretudo que dure e que tenha significado para mim, por isso a simbologia e as histórias acabam por ajudar.

E: Considera-se um amante da marca PANDORA?

C3: Sim, tenho é pena de não ter mais peças, mas acho que não é muito acessível.

Consumidora 4

E: Identifica-se com a marca PANDORA? Porquê?

C4: Sim, identifico-me, porque é uma marca que me deixa eternizar as minhas memórias. No meu caso eu posso dizer que foi a minha cunhada que me ofereceu nos meus anos, no ano passado, e por exemplo, um dos pendentes que tenho foi a minha mãe que me deu quando terminei o curso. Por isso, eu vou sempre olha para a pulseira e lembrar-me dos momentos a que ela remete, mas, também, das pessoas que me ofereceram e eu acho isso muito interessante na marca e faz-me identificar com ela, porque permite quase que “vestir a memória” por assim dizer.

E: Sente que as jóias da marca contribuem de alguma forma para expressar alguma parte de si? Da sua personalidade, ou história, por exemplo?

C4: Sim, sim. Sem dúvida, alias, acho que acabei de referir isso também na resposta anterior (risos). Expressam a minha história, já que cada peça tem um momento especial a ela associado.

E: Associa a marca PANDORA a uma marca de jóias de prestígio?

C4: Sim eu acho que é de prestígio, pela qualidade, mas sobretudo também pelo preço, não é muito barata. Mas eu sou consumidora da PANDORA há relativamente pouco tempo, mas a minha cunhada tem há anos e as jóias dela estão impecáveis, acho que a qualidade é incrível, as jóias não perdem a cor nem nada.

E: Para si, a marca PANDORA, é de alguma forma distinta das concorrentes?

C4: Acho que é uma marca atenta à atualidade. Imagina, por exemplo, este ano saíram imensos filmes da *Disney* e a PANDORA sempre que saía um filme lançava uma linha de peças a remeter para esse filme. Acho que isso é bom e especial, porque, pelo menos das marcas que eu gosto e sigo mais, é das poucas que se adapta assim tão bem ao que está a acontecer na atualidade.

E: Já chegou a falar das suas jóias PANDORA com alguém, simplesmente pelo facto de ter percebido que a outra pessoa também usava jóias da marca?

C4: Sim, já, já!

E: E lembra-se do que falaram?

C4: Foi com a minha sobrinha, ela só tem a pulseira, sem pendentes ainda. E eu lembro-me de lhe falar dos significados dos pendentes da minha pulseira, também para lhe dar ideias para ela começar a criar a dela.

E: Quando compra jóias da PANDORA o que lhe leva a escolher jóias da marca e não de uma concorrente?

C4: Eu acho que a partir do momento em que me ofereceram a pulseira, comecei sempre a procurar produtos da PANDORA. Porque para mim não fazia sentido ter só a pulseira, já que me ofereceram eu quis começar a preenchê-la com peças que fossem importantes para mim, por isso, acho que, só por este facto, vou acabar por ficar sempre ligada à marca. E

depois, também porque é como se fosse a continuação de um primeiro presente que me deram, acho que as minhas histórias vão sempre remeter à marca.

E: Esta pergunta já acabou há pouco de responder, mas então considera as jóias de marca produtos de qualidade?

C4: Sim, sim.

E: Segue a PANDORA nas redes sociais?

C4: Olha, por acaso não sei. Deixa-me ver. Não, olha não sigo.

E: É atenta aos anúncios publicitários da marca? Existe algum que se lembre?

C4: Olha não sou muito atenta, para falar a verdade, mas acho que me lembro de um do dia da mãe do ano passado, porque foi a partir desse anúncio que a minha mãe falou comigo e disse “olha lá terminas o curso dentro de um mês, não queres que te dê uma peça para simbolizar isso?”.

E: Para si é importante quando a marca utiliza histórias ou remete a um determinado imaginário para comunicar? Porquê?

C4: Eu acho que é importante porque cria logo, quase que automaticamente, uma relação entre o cliente e a marca. Eu acho que a PANDORA é um dos casos de marcas que as pessoas não compram só porque é giro, a PANDORA cria uma ligação com as pessoas e as histórias que a marca conta ajudam as consumidoras a remeterem as peças a determinadas memórias da sua vida. São fundamentais para que goste mais das minhas jóias porque têm muito valor simbólico atribuído por essas histórias que lhe associo.

E: Qual a sua jóia preferida da PANDORA? Essa peça conta alguma história especial para si?

C4: Eu ainda não tenho muitas jóias. Mas tenho aqui dois pendants que gosto muito, um com a minha inicial e outro que é uma bolinha, rosa com corações. Foram ambos dados pela minha quando terminei o curso, por isso, para além de me lembrar sempre da minha mãe, lembro-me desse momento da minha vida.

E: Quando pensa nas jóias da PANDORA que tem, estas remetem-lhe para determinados momentos/histórias da sua vida? Isso é importante?

C4: Sim, sim, claro. Acho que já tenho vindo a dizer isso e é importante porque dá todo outro simbolismo especial às peças.

E: Que género de mensagens e valores as histórias transmitidas pela suas jóias lhe transmitem?

C4: Memórias e sobretudo conquista.

E: Sente que essas histórias que associa às jóias que possui da marca lhe fazem gostar mais as suas jóias e a marca PANDORA em si?

C4: Hm, hm.

E: Se as jóias não tivessem essas histórias a elas associadas, acha que as peças teriam o mesmo valor?

C4: Não, para mim não. Lá está, seriam apenas uma bugigangas giras nos meus pulsos.

E: Há alguma peça da PANDORA que queira vir a comprar num futuro próximo para eternizar alguma história ou momentos da sua vida?

C4: Sim, eu sei que eles lançaram, não sei se foi uma linha ou um pendente apenas, mas que foca mais nos animais e como eu tive um cão que morreu há pouco tempo, queria comprar um pendente que remetesse a ele para o ter na minha pulseira para sempre.

E: Se alguém lhe pedir sugestões de marcas de jóias, existe uma grande possibilidade de mencionar a marca PANDORA e falar bem da marca a essa pessoa?

C4: Sim, totalmente.

E: Enquanto consumidora da PANDORA sente que investe o seu tempo a pesquisar informações sobre a marca?

C4: Não, eu fico atenta se vir algo que remeta para a marca vou pensar olha “sim”, “não” ou “talvez”, mas não perco o meu tempo, por assim dizer a pesquisar de forma autónoma nas páginas da marca. Só quando sei que existe algo que quero eternizar a pulseira é que sou capaz de procurar.

E: Sente que prefere pagar mais para ter um produto da marca PANDORA e não de outra marca?

C4: Sim.

E: E as histórias das peças e o seu significado simbólico têm alguma influência nisso?

C4: Sim, sim, completamente.

E: Considera-se um amante da marca PANDORA?

C4: Eu acho que sim, não só pelos valores que a marca parece apresentar, mas sobretudo porque acho que a marca tenta retratar imensos momentos nas suas jóias o que permite também que muitas pessoas se identifiquem, e eu sou uma delas. Por isso, sim, considero-me uma amante da marca, sobretudo porque me deixa marca num objeto um momento, uma memória, uma história.

Consumidora 5

E: Identifica-se com a marca PANDORA? Porquê?

C5: Sim identifico-me e, na minha opinião, acho muito difícil alguém não se identificar com a marca, porque a marca tem variadas peças, para retratar os mais variados momentos. E o porquê, porque lá está... cada pessoa pode usar os produtos da marca para personalizar ao seu gosto e, mais que isso, cada peça vai contar a história de cada pessoa que a tem, por isso, sim identifico-me muito. Ainda agora no colar novo que eles lançaram, que também pode ser personalizado com pendentes, eles têm pendentes para tudo! Para simbolizar bebés, uma graduação, enfim... acho que qualquer ocasião especial, pode ser retratada numa peça PANDORA.

E: Sente que as jóias da marca contribuem de alguma forma para expressar alguma parte de si? Da sua personalidade, ou história, por exemplo?

C5: Sim, claro. Eu, por exemplo, tenho uma pulseira que coloco só a pendentes de viagens que faço. Cada vez que vou para outro país compro um pendente que simbolize o lugar onde fui, tenho pendentes que simbolizam amigos, o meu namorado, enfim... Por isso, sim, claro que as minhas jóias da PANDORA não só retratam muito sobre mim, e as minhas histórias, mas também pessoas muito importantes na minha vida. Aliás, sobre a minha vida no geral, porque cada vez que eu olho para a minha pulseira, ou para os meus anéis, eu acho que é o que está ali retratado.

E: Associa a marca PANDORA a uma marca de jóias de prestígio?

C5: Nem por isso, eles têm uma coleção mais exclusiva, em que utilizam ouro, mas acho que para uma marca de jóias, até considero uma marca com peças acessíveis, que as pessoas com mais ou menos esforço acabam por conseguir comprar.

E: Para si, a marca PANDORA, é de alguma forma distinta das concorrentes? Em que sentido?

C5: O facto de cada pendente contar uma história. Acho que a marca consegue isso da forma como desenha e cria cada peça que é para colocar na pulseira, ou no colar. Cada objeto da PANDORA tem uma história por trás da sua criação e, assim, fica mais fácil ter uma história para o consumidor que vai comprar.

E: Já chegou a falar das suas jóias PANDORA com alguém, simplesmente pelo facto de ter percebido que a outra pessoa também usava jóias da marca?

C5: Ah sim, já, muitas vezes, muitas vezes mesmo.

E: O que falaram nessa conversa, lembras-te?

C5: Normalmente é sobre os pendentes, do género “ah! Tens esse pendente, também tenho!” “como é que te deram o pendente” ou “porque compraste esse pendente”. Acho que é muito fácil sentir uma conexão com outra pessoa que tem uma peça igual a nós porque a história que levou a pessoa a comprar a peça pode ter sido a mesma, e com eu ainda tenho algumas amigas que usam PANDORA, já chegámos a falar sobre isso e conversas desse género.

E: Quando compra jóias da PANDORA o que lhe leva a escolher jóias da marca e não de uma concorrente?

C5: Lá está porque a PANDORA conta-me uma história, tem uma simbologia importante para mim. Se for à Swarovski ou à Tiffany, por exemplo, pode comprar uma jóia para uma ocasião especial, ou simplesmente porque tu quiseste e podias, mas na PANDORA cada peça tem uma história específica o que faz com que cada peça seja pessoal ao consumidor, eu acho.

E: Considera as jóias de marca produtos de qualidade?

C5: Sim, penso que eles prezam muito pela qualidade.

E: Segue a PANDORA nas redes sociais? Quais?

C5: Sigo no *facebook* e no *instagram*.

E: O que mais lhe suscita interesse nas publicações feitas pela marca?

C5: É assim, eu quero muito ser mãe. Por isso eu admito que quando aparecem aquelas campanhas entre mãe e filhos, por exemplo, eu fico toda babada. Tudo o que tenha crianças, normalmente na PANDORA eu acho sempre as publicações muito queridas. Mas fora isso, também gosto das que dão a conhecer os produtos e novas coleções.

E: É atento aos anúncios publicitários da marca? Existe algum que se lembre?

C5: Nem por isso, porque eu nem tenho televisão.

E: Para si é importante quando a marca utiliza histórias ou remete a um determinado imaginário para comunicar? Porquê?

C5: Sim, porque também faz com que o consumidor se sinta mais próxima à marca, pelo menos eu acho isso.

E: Qual a sua jóia preferida da PANDORA? Essa peça conta alguma história especial para si?

C5: Ahhh. Acho que o pendente que eu tenho que diz “*daughter*”, ou seja, filha em português. Que foi a minha mãe que me ofereceu. Ela ofereceu-me quando o pendente quando ela foi viver para a Guiné e eu fiquei em Portugal. Ela ofereceu-me esse presente como forma de nós estarmos sempre perto uma da outra e por estarmos longe uma da outra.

E: Quando pensa nas jóias da PANDORA que tem, estas remetem-lhe para determinados momentos/histórias da sua vida, certo?

C5: Certo.

E: Isso é importante para si? Porquê?

C5: Faz-me gostar mais dela, não é? Têm todas significado muito pessoal.

E: Que género de mensagens e valores as histórias transmitidas pela suas jóias lhe transmitem?

C5: Amor, amizade, viagens, felicidade.

E: Sente que essas histórias que associa às jóias que possui da marca lhe fazem gostar mais as suas jóias e a marca PANDORA em si?

C5: Sim, porque não são só umas jóias quaisquer, são jóias que mais tarde eu vou querer contar à minha filha, aliás não só contar, vou querer que ela fique com elas.

E: Se as jóias não tivessem essas histórias a elas associadas, acha que as peças teriam o mesmo valor?

C5: Sim, é verdade, não teriam mesmo.

E: Há alguma peça da PANDORA que queira vir a comprar num futuro próximo para eternizar alguma história ou momentos da sua vida?

C5: Neste momento, acho que todos os momentos importantes para mim estão marcados na pulseira, mas assim que surja algum novo, vou querer comprar.

E: Se alguém lhe pedir sugestões de marcas de jóias, existe uma grande possibilidade de mencionar a marca PANDORA e falar bem da marca a essa pessoa?

C5: Sim, especialmente se for para um presente normalmente é a primeira marca que eu sugiro, porque vai ser sempre um presente com um significado especial.

E: Enquanto consumidora da PANDORA sente que investe o seu tempo a pesquisar informações sobre a marca?

C5: Sim, cada vez que eles lançam uma nova coleção gosto de ir procurar e ver as novidades.

E: Sente que prefere pagar mais para ter um produto da marca PANDORA e não de outra marca?

C5: Sim.

E: E sente que as histórias e significados que dá às peças tem alguma influência?

C5: Claramente, não só estou a comprar um produto que para mim tem um valor sentimental, como estou a pagar pela qualidade do produto.

E: Considera-se uma amante da marca ou não?

C5: Sim, adoro mesmo.

Consumidora 6

E: Identifica-se com a marca PANDORA? Porquê?

C6: Sim. Gosto do design e das peças, nomeadamente das pulseiras e dos anéis, são simples e muito bonitos e eu também não gosto de usar coisas muito espampanantes.

E: Sente que as jóias da marca contribuem de alguma forma para expressar alguma parte de si? Da sua personalidade, ou história, por exemplo?

C6: Sim, acho que qualquer joia, de certa forma, expressa as características pessoais das pessoas. Mas as da PANDORA, devido ao facto de a marca ter tantos pendentes, acho que isso é mais facilmente retratado.

E: Associa a marca PANDORA a uma marca de jóias de prestígio?

C6: Sim, é uma marca de grande qualidade.

E: Para si, a marca PANDORA, é de alguma forma distinta das concorrentes? Em que sentido?

C6: Sim, se atendermos à particularidade de ter pendentes que podem retratar as diferentes fases de vida de uma pessoa e as suas características/a sua biografia.

E: Já chegou a falar das suas jóias PANDORA com alguém, simplesmente pelo facto de ter percebido que a outra pessoa também usava jóias da marca? O que falaram nessa conversa?

C6: De peças específicas, sim. É natural que as pessoas reparem nas peças das pulseiras (iniciais, signos, etc) e que façam questões.

E: Quando compra jóias da PANDORA o que lhe leva a escolher jóias da marca e não de uma concorrente?

C6: O design da peça e a resistência das mesmas, mas também o facto de mais facilmente estas peças terem uma simbologia por detrás das mesmas.

E: Considera as jóias de marca produtos de qualidade?

C6: Sim, já tenho duas pulseiras há alguns anos e estão ótimas.

E: Segue a PANDORA nas redes sociais? Quais?

C6: Sim, no *instagram*.

E: Se sim, o que mais lhe suscita interesse nas publicações feitas pela marca?

C6: As publicações relativas a efeméride, gosto de ver os produtos que lançam nessas datas.

E: É atento aos anúncios publicitários da marca? Existe algum que se lembre?

C6: Nem por isso.

E: Para si é importante quando a marca utiliza histórias ou remete a um determinado imaginário para comunicar? Porquê?

C6: Sim, as pessoas identificam-se com alguma parte da sua vida.

E: Qual a sua jóia preferida da PANDORA? Essa peça conta alguma história especial para si?

C6: Gosto de um anel com um coração e coroa, que uso todos os dias, que me foi oferecido pelo meu marido quando fizemos anos de casados. Gosto também da peça borboleta da amizade, sendo que tenho uma metade e ofereci outra a uma grande amiga.

E: Quando pensa nas jóias da PANDORA que tem, estas remetem-lhe para determinados momentos/histórias da sua vida? Isso é importante para si? Porquê?

C6: Sim, todas elas dizem respeito a uma característica minha ou a uma fase da minha vida.

E: Que género de mensagens e valores as histórias transmitidas pelas suas jóias lhe transmitem?

C6: Família, crescimento e amor.

E: Sente que essas histórias que associa às jóias que possui da marca lhe fazem gostar mais as suas jóias e a marca PANDORA em si?

C6: Sim.

E: Se as jóias não tivessem essas histórias a elas associadas, acha que as peças teriam o mesmo valor?

C6: Nada tem valor se não tiver significado.

E: Há alguma peça da PANDORA que queira vir a comprar num futuro próximo para eternizar alguma história ou momentos da sua vida?

C6: Para já, não.

E: Se alguém lhe pedir sugestões de marcas de jóias, existe uma grande possibilidade de mencionar a marca PANDORA e falar bem da marca a essa pessoa?

C6: Sim.

E: Enquanto consumidora da PANDORA sente que investe o seu tempo a pesquisar informações sobre a marca?

C6: Pontualmente, no site e redes sociais.

E: Sente que prefere pagar mais para ter um produto da marca PANDORA e não de outra marca? Porquê? As histórias das peças e o seu significado simbólico têm alguma influência?

C6: Interessa-me sobretudo a qualidade e a estética. Não tem de ser propriamente da PANDORA, mas como tenho a pulseira, acabo por comprar mais PANDORA.

E: Considera-se um amante da marca PANDORA?

C6: Não sei se diria amante, mas talvez apreciadora.

Consumidora 7

E: Identifica-se com a marca PANDORA? Porquê?

C7: Sim, porque a marca PANDORA, para mim, é uma marca que me permite eternizar as minhas histórias através das suas jóias.

E: Sente que as jóias da marca contribuem de alguma forma para expressar alguma parte de si? Da sua personalidade, ou história, por exemplo?

C7: Sim, eu tenho uma pulseira com contas. E todas as contas que eu tenho têm uma história minha e pessoal por trás. Não existe nenhuma que não tenha nenhuma simbologia associada.

E: Associa a marca PANDORA a uma marca de jóias de prestígio?

C7: Sim. Eu nos últimos anos tenho-me vindo a aperceber que não é, obviamente, a melhor do mundo, mas, mesmo assim acho uma marca de prestígio, tem qualidade.

E: Para si, a marca PANDORA, é de alguma forma distinta das concorrentes?

C7: É mais pela originalidade que tem nos produtos, e nas coleções e porque em termos de design é daquelas que eu gosto mais, por isso, para mim vai muito por aí, pelos produtos e pelo design dos mesmos.

E: Já chegou a falar das suas jóias PANDORA com alguém, simplesmente pelo facto de ter percebido que a outra pessoa também usava jóias da marca?

C7: Eu como sei que as peças da PANDORA são muito pessoais nunca me sinto muito à vontade de perguntar nada a outra pessoa. Mas já fiquei a apreciar outra pessoa por saber que também tem jóias da PANDORA e fiquei do género “wow temos aqui uma ligação”, mas falar em concreto das peças não.

E: Quando compra jóias da PANDORA o que lhe leva a escolher jóias da marca e não de uma concorrente?

C7: Porque é uma marca que me permite dar um grande significado simbólico às peças e eu gosto disso, não é ter só por ter.

E: Então considera que os produtos da marca de uma forma geral até têm qualidade?

C7: Sim, sim.

E: Segue a PANDORA nas redes sociais?

C7: Não, por acaso não.

E: E relativamente aos aos anúncios publicitários da marca é atenta? Existe algum que se lembre?

C7: O da Disney, lembro-me que fizeram um anúncio para anunciar a coleção do *Mickey Mouse*, mas não me lembro de mais nenhum.

E: Para si é importante quando a marca utiliza histórias ou remete a um determinado imaginário para comunicar? Porquê?

C7: Sim, é giro, e acho importante porque para além de ser uma forma de entretenimento de a marca passar uma dada mensagem, as histórias ajudam a criar logo ali um laço especial com a marca.

E: Qual a sua jóia preferida da PANDORA? Essa peça conta alguma história especial para si?

C7: Eu não consigo ter nenhuma preferida. Mas posso escolher uma delas e contar a história já que todas têm um grande significado para mim. Por exemplo, tenho uma conta que é um anjo da guarda, que foi a minha mãe que me deu, quando o meu avô faleceu nos meus anos, para me lembrar que, apesar de ele já não estar cá, está sempre comigo.

E: Quando pensa nas jóias da PANDORA que tem, estas remetem-lhe para determinados momentos/histórias da sua vida?

C7: Sim.

E: E porque é que considera isso importante para si?

C7: Porque assim, sinto que esses momentos que já passei e pessoas especiais estão sempre comigo. Eu sei que pode parecer um bocado parvo, mas eu não gosto de sair de casa sem a pulseira. Se eu por acaso saio de casa sem a pulseira eu, se tiver oportunidade, volto atrás para buscar a pulseira, não sei... sinto que não estou completa.

E: Que giro. E então quando olha para a sua pulseira que género de mensagens e valores as histórias a ela associadas lhe transmitem?

C7: Família, a minha vida amorosa, ou pessoa que de alguma forma me marcaram muito e que eu quis eternizar na pulseira.

E: Sente que essas histórias que associa às jóias que possui da marca lhe fazem gostar mais as suas jóias e a marca PANDORA em si?

C7: Sim.

E: Se as jóias não tivessem essas histórias a elas associadas, acha que as peças teriam o mesmo valor?

C7: Não, de todo. Acho mesmo que não.

E: Há alguma peça da PANDORA que queira vir a comprar num futuro próximo para eternizar alguma história ou momentos da sua vida?

C7: Eu, até este momento, considero que já tenho todas as peças que queria que simbolizassem os momentos da minha vida que vivi até agora. Mas tenho a certeza que basta surgir novamente um marco importante para comprar novamente produtos da marca. Gostava de, no próximo ano, viajar mais, por isso até pode ser algo relacionado com isso, não sei ainda...

E: Se alguém lhe pedir sugestões de marcas de jóias, existe uma grande possibilidade de mencionar a marca PANDORA e falar bem da marca a essa pessoa?

C7: Sim.

E: Enquanto consumidora da PANDORA sente que investe o seu tempo a pesquisar informações sobre a marca?

C7: Agora já não, mas no início lembro-me de pesquisar muito sobre os materiais utilizados, a origem, mas também a melhor forma de limpar a pulseira para a preservar. Agora já não pesquisei tanto.

E: Sente que prefere pagar mais para ter um produto da marca PANDORA e não de outra marca?

C7: Por enquanto sim, a pulseira tem um grande significado para mim e faz-me gostar da marca e pagar mais para ter produtos da PANDORA do que uma marca mais barata. Mas a verdade é que a marca não é barata, talvez se um dia surgir uma com um conceito semelhante e com peças tão giras e de qualidade como a PANDORA, comprasse produtos dessa concorrente. Mas a realidade é que até agora ainda não apareceu nenhuma marca que me “enchesse tanto as medidas” como a PANDORA. A verdade é que também gosto muito da marca devido ao significado que associo às peças.

E: Então, tendo em conta o que disse é ou não uma amante da marca?

C7: Sim.

Consumidora 8

E: Identifica-se com a marca PANDORA? Porquê?

C8: Eu identifico-me muito com a PANDORA porque acho que é uma marca que me permite expressar mais o meu lado “princesinha”. Eu olho para as jóias que tenho e têm todas um *design* que eu adoro, super brilhante e elegante e eu adoro a marca por isso. Acho assim mais chique e permite-me expressar mais esse meu lado, daí identificar-me muito com a marca.

E: Sente que as jóias da marca contribuem de alguma forma para expressar alguma parte de si? Da sua personalidade, ou história, por exemplo?

C8: Sim, até porque tudo o que tenho da PANDORA foram jóias compradas ou oferecidas em momentos muito específicos da minha vida. Por exemplo, no ano passado recebi um colar nos meus anos, recebi uns brincos no meu baile de finalistas, que são uns brincos que eu às vezes nem uso no dia-a-dia, porque lembram-me de uma data tão especial, porque terminei o secundário. E este ano recebi um anel da PANDORA do meu namorado, por isso acho que sim, acabam todas por estar muito ligadas a mim e expressar partes da minha vida importantes.

E: Associa a marca PANDORA a uma marca de jóias de prestígio?

C8: Sim, muito.

E: Para si, a marca PANDORA, é de alguma forma distinta das concorrentes? No que é que acha que ela é diferente?

C8: Eu acho que é mesmo o *design* e o simbolismo que permite às consumidoras darem às peças. Aliás, a consumidoras de todas as idades, e isso é muito importante. Comparando com uma marca concorrente, por exemplo a Tous. Eu vejo a Tous como uma marca que se posiciona para pessoas um bocadinho mais velhas que eu que ainda sou jovem. Enquanto que PANDORA eu acho que é muito mais transversal, tanto poder ser para crianças, jovens ou adultos, tudo depende das peças que cada pessoa compra e o simbolismo que lhe dá.

E: Já chegou a falar das suas jóias PANDORA com alguém, simplesmente pelo facto de ter percebido que a outra pessoa também usava jóias da marca? Uma amiga, por exemplo?

C8: Sim, sim.

E: E lembra-se da conversa em si?

C8: Foi sobre as peças e sobre a marca em si. “Ah, conheço essas peças são da PANDORA, não são?”. E até mesmo com pessoas que não usam PANDORA, mas que conhecem através de redes sociais. Já me chegaram a dizer “Ah, vi alguém a partilhar no *twitter* um anel tão lindo da PANDORA, quem me dera ter”.

E: Quando compra jóias da PANDORA o que lhe leva a escolher jóias da marca e não de uma concorrente?

C8: O *design*. o brilho das peças e a qualidade. Por exemplo, as peças que eu tenho da PANDORA têm todas muitas pedrinhas e eu sinto que o brilho delas se preserva muito bem. Isso para mim é fantástico, porque ter coisas que brilham para mim é assim uma coisa que eu adoro, então com as jóias da PANDORA eu sei que isso é preservado.

E: Então, sendo assim, pode-se dizer que considera os produtos da marca, produtos de qualidade?

C8: Sim, muito.

E: Segue a PANDORA nas redes sociais ou nem por isso?

C8: Não, por acaso não.

E: É atenta aos anúncios publicitários da marca?

C8: Também não. É assim, onde eu costumo ver mais jóias da PANDORA é no Twitter, quando pessoas partilham as jóias que compraram, ou que lhe foram oferecidas. Ou às vezes, como eu gosto da marca, quando estou no shoppingtenho tendência a passar na loja e ver as novidades.

E: Para si é importante quando a marca utiliza histórias ou remete a um determinado imaginário para comunicar?

C8: Sim, eu acho que sim, porque é isso que diferencia a marca das outras. Porque não só comunica através de histórias, como as jóias têm sempre um grande significado.

E: E quer partilhar qual a sua jóia preferida da PANDORA e contar a história que está por detrás dela?

C8: A minha jóia preferida da PANDORA é um colar que os meus pais me deram que tem um pendente que é um círculo e por dentro tem um losango todo brilhante. Eles deram no ano passado, nos meus anos. Eu insisti muito para eles me darem dizia “por favor ofereçam-me, eu gostei tanto do colar e vai ficar tão bem com a minha roupa”, mas eles disseram até à última que não me davam, mas a realidade é que no meu aniversário lá apareceu o presente. E esse colar até já tem mais peripécias que eu sei lá... eu passado uns meses deixei o colar cair pelo lavatório sem querer e até chorei!! Mas com muito esforço lá o consegui recuperar. E pronto, acho que essa é a minha peça favorita, por ser a que mais uso, mas também porque foram eles que me deram.

E: Quando pensa nas jóias da PANDORA que tem, estas remetem-lhe para determinados momentos/histórias da sua vida?

C8: Sim, sim. Mas acima de tudo pessoas e o dia em que as comprei ou recebi, acabo sempre por me lembrar quando olho para as jóias. Isso é importante porque tem sempre uma memória associada, dá sentido às peças, não é?

E: Que género de mensagens e valores as histórias transmitidas pela suas jóias lhe transmitem?

C8: Família, amor, atenção. Por exemplo, o meu namorado deu-me este anel que eu gosto muito, não é? E isso foi muito importante para mim, porque agora olho para o anel e associo sempre o facto de ele estar atento ao que eu lhe digo, porque o anel que ele me deu combina com outro colar que eu tenho, isso demonstrou uma certa atenção da parte dele.

E: Então, acaba por sentir que essas histórias que se lembra quando fala das jóias lhe fazem gostar mais as suas jóias e a marca PANDORA em si?

C8: Sim, sim dúvida.

E: Ou seja, se não associa-se essas histórias às jóias acha que ia gostar tanto das jóias e da marca?

C8: Não, de todo. Não seria a mesma coisa. Até porque se eu um dia decide-se comprar uma peça da PANDORA só porque sim, se calhar até só usava uns dias e depois arrumava-as lá num canto. Eu uso e gosto das peças porque têm muito significado.

E: Há alguma peça da PANDORA que queira vir a comprar num futuro próximo para eternizar alguma história ou momentos da sua vida?

C8: Eu já tenho tanta coisa, colares, pulseiras, anéis.... Mas o que eu acho que vou comprar em breve é um pendente da Bela e do Monstro, porque eu identifico-me muito com Bela, a personagem da Disney.

E: Se alguém lhe pedir sugestões de marcas de jóias, existe uma grande possibilidade de mencionar a marca PANDORA e falar bem da marca a essa pessoa?

C8: Sim, sim. Sugeriria a PANDORA, especialmente se ela quisesse investir em algo assim para durar mais.

E: Enquanto consumidora da PANDORA sente que investe o seu tempo a pesquisar informações sobre a marca?

C8: De uma certa forma sim, eu às vezes à noite quando estou a fazer tempo para ir dormir vou ao site ver as novidades.

E: Sente que prefere pagar mais para ter um produto da marca PANDORA e não de outra marca?

C8: Sim, sim. Lá está pelo simbolismo e qualidade.

E: Então considera-se uma amante da marca?

C8: Claro!

Consumidora 9

E: Identifica-se com a marca PANDORA? Porquê?

C9: Identifico, porque considero que a marca tem peças que vão de encontro ao meu estilo. Eu não sou muito clássica, mas acho que a PANDORA acaba por ter um tipo de jóias que apesar de serem assim mais “finas”, são simples e conseguem adaptar-se muito bem ao meu estilo.

E: Sente que as jóias da marca contribuem de alguma forma para expressar alguma parte de si? Da sua personalidade, ou história, por exemplo?

C9: Sim, até porque grande parte das peças que tenho foram-me oferecidas por pessoas especiais para mim e sabem da minha vida, dos momentos especiais e daquilo que gosto.

E: Associa a marca PANDORA a uma marca de jóias de prestígio?

C9: Sim, na minha opinião, acho que claramente, não considero que seja para todas as carteiras.

E: Para si, a marca PANDORA, é de alguma forma distinta das concorrentes?

C9: Para mim, e isto falando de um lado mais pessoal, eu acho que o facto de a PANDORA lançar coleções com as quais me identifico muito. Eles estão sempre muito atentos ao que se passa na atualidade para lançarem as suas coleções. Este ano, lançaram muitas coleções, como por exemplo, as da Disney. Sempre que era lançado um dos filmes *remakes*, a PANDORA lançava uma coleção referente a esse filme, eram coleções que me interessavam e acho que isso é um bom elemento distintivo.

E: Já chegou a falar das suas jóias PANDORA com alguém, por exemplo uma amiga, simplesmente pelo facto de ter percebido que a outra pessoa também usava jóias da marca?

C9: Sim, já. Do género “Ah também usas PANDORA?” ou “Que peça tão gira, compraste na PANDORA?”.

E: Quando compra jóias da PANDORA o que lhe leva a escolher jóias da marca e não de uma concorrente?

C9: Eu acho que é o facto de já ter comprado na PANDORA e de sempre ter tido uma boa experiência, de as peças terem qualidade e de me permitir eternizar momentos importantes da minha vida. Também nunca me arrependi de ter comprado nada, por isso, uma vez que já comprei e gostei, também acabo por comprar mais por isso.

E: Considera as jóias de marca produtos de qualidade?

C9: Sim, sim.

E: Segue a PANDORA nas redes sociais? Quais?

C9: Ai não isso por acaso, não. Mas, por vezes, no *instagram* aparece-me publicidades patrocinadas da PANDORA e acabo também por saber uma ou outra novidade por aí. Mas também sou sincera que não gosto muito de seguir marcas no *instagram*, porque hoje em dia já há tantos *influencers* que já acabamos por ser “bombardeados” por marcas.

E: E dessas publicidades patrocinadas existe assim algum que se lembres?

C9: Olha eu soube da coleção da PANDORA sobre o Rei Leão a partir daí.

E: É atento aos anúncios publicitários da marca?

C9: Ah não.

E: Para si é importante quando a marca utiliza histórias ou remete a um determinado imaginário para comunicar? Porquê?

C9: Sim, porque acho que as histórias mexem com o nosso emocional, não é? Isso é uma forma da marca se aproximar aos seus consumidores.

E: Qual a sua jóia preferida da PANDORA? Essa peça conta alguma história especial para si?

C9: É um colar que tem dois círculos ligados, quase que a formar o símbolo do infinito. Foi dado pelos meus pais nos meus anos, por isso eu sempre associo uma das bolinhas à minha mãe e a outra ao meu pai.

E: Quando pensa nas jóias da PANDORA que tem, estas remetem-lhe para determinados momentos/histórias da sua vida?

C9: Sim, pelo menos lembro-me sempre sobretudo da pessoa que me deu a peça e do momento em que deu.

E: Isso é importante para si? Porquê?

C9: Porque imagina, não que as peças que sou eu a comprar não tenham significado, mas eu acho que as peças que me dão têm um significado especial para mim, porque as pessoas quando me dão, dão sempre com um intuito em específico. Para simbolizar uma história que tenhamos vivido juntas, ou alguma característica que elas associam a mim e que acaba por estar ali demonstrada naquela peça. E isso é importante porque para além do momento que

se está ali a simbolizar com aquela oferta, está a simbolizar-se, também a pessoa que me ofereceu.

E: Que género de mensagens e valores as histórias transmitidas pela suas suas jóias lhe transmitem?

C9: Ahhh. A família tem de certeza, tem a amizade, tem o sucesso, simboliza viagens, descobrimento...

E: Sente que essas histórias que associa às jóias que possui da marca lhe fazem gostar mais as suas jóias e a marca PANDORA em si?

C9: Sim, claro dão muito significado às peças o que acho que e acabo por associar a marca PANDORA a uma marca que me permite eternizar os melhores momentos e pessoas da minha vida. Por isso, sim, sem dúvida.

E: Se as jóias não tivessem essas histórias a elas associadas, acha que as peças teriam o mesmo valor?

C9: Não, de todo. Eu acho que é mesmo o facto de as histórias existem por detrás das peças que me faz mesmo gostar quer das jóias, quer da marca.

E: Há alguma peça da PANDORA que queira vir a comprar num futuro próximo para eternizar alguma história ou momentos da sua vida?

C9: (risos) Existe uma característica minha que gostava muito de ter retratada na pulseira, mas sou sincera que ainda não investiguei se é possível. Eu adoro cerveja, e ainda no outro dia estava a comentar com a minha mãe a dizer que gostava de ter uma peça que retratasse esse meu amor (risos). Sei que existe uma peça com uma garrafa de champanhe, mas com um copo de cerveja não sei... Mas se existir gostava de comprar, primeiro porque gosto muito de cerveja, mas também para retratar os meus anos da faculdade que acho que foi a altura onde consumi mais essa bebida (risos).

E: Se alguém lhe pedir sugestões de marcas de jóias, existe uma grande possibilidade de mencionar a marca PANDORA e falar bem da marca a essa pessoa?

C9: Sim claro, também depende do que a pessoa quisesse, porque a PANDORA é um pouco cara, mas se a pessoa quisesse joias mesmo e não bijutaria, iria aconselhar a PANDORA, sim.

E: Enquanto consumidora da PANDORA sente que investe o seu tempo a pesquisar informações sobre a marca?

C9: Não, como te disse o que eu vejo é quando me aparecem publicidades patrocinadas da marca, porque quando eu quero comprar algo vou à loja procurar.

E: Sente que prefere pagar mais para ter um produto da marca PANDORA e não de outra marca?

C9: Sim, sim. Eu tenho jóias da PANDORA que não são só a pulseira e os pendentes, mas a verdade é que o facto de ter a pulseira faz-me, muitas vezes, querer comprar, ainda mais, peças da PANDORA.

E: E as histórias das peças e o seu significado simbólico não têm influência nisso?

Sim, sim. Precisamente. Como tenho a pulseira, uma pessoa vai querendo comprar para eternizar momentos especiais.

E: Considera-se um amante da marca PANDORA?

C9: Hm... É assim, eu sei que existiram perguntas, como por exemplo a dos anúncios da marca, em que eu não sou muito atenta, e também é verdade que não pesquisei muitas informações sobre a marca. Mas a verdade é que eu me considero também uma amante da marca, se calhar, assim, uma amante mais distraída (risos) porque todas as jóias que tenho eu utilizo todos os dias. Não existe um dia que não use. O colar que te falei, não o tiro desde o dia em que me foi oferecido pelos meus pais e a pulseira, apesar de tirar para dormir anda sempre comigo, porque são coisas que me dizem muito mesmo. As jóias da PANDORA são uma extensão de mim, das pessoas que gosto e das minhas histórias. Por isso eu considero-me uma amante da marca, sim.

Consumidora 10

E: Identifica-se com a marca PANDORA? Porquê?

C10: Sim eu identifico-me com a marca PANDORA. Porque quando ela foi novidade a ideia que eu tive para mim, enquanto consumidora, era ir comprando as pecinhas para ir construindo uma jóias que me permitisse ter ali uma certa herança familiar. Eu desde o início achei a ideia e conceito da marca muito *outside the box*. Comecei por ter a ideia de começar a criar uma pulseira como se fosse algo muito pessoal para que se, por exemplo, um dia tivesse uma filha, ter algo tão meu que lhe pudesse dar. Ir eternizando o meu aniversário, determinadas efemérides importantes para mim, por exemplo. Essa foi a primeira ideia, pronto. Mas depois, acabei por achar imensa piada ao conceito e eu que estava a pensar mais no futuro, a verdade é que a PANDORA lança peças com muita frequência, e, eu própria, dei por mim a comprar peças com muito mais frequência do que pensei inicialmente. Porque a marca está muito bem conseguida, o próprio conceito em si. A PANDORA quer dar oportunidade às consumidoras de estas guardarem as suas memórias e histórias nas suas jóias, então aquilo que comecei por ver como algo para construir uma certa herança familiar evoluiu para uma coisa muito mais pessoal. Acontece-me imensas vezes olhar para as novidades e ver “olha que engraçado esta peça identifica-se exatamente com aquela situação que eu passei no dia x”.

E: Sente que as jóias da marca contribuem de alguma forma para expressar alguma parte de si? Da sua personalidade, ou história, por exemplo?

C10: Sim. Aliás não sei se transmite a minha personalidade ou não, porque há peças que são tão pessoais que só eu é que sei o que elas simbolizam. Por isso, acho que não transmite a minha personalidade para os outros, entendes? Mas para mim, sim. Acredito que existam peças que mesmo pessoas que me conhecem bem não seja intuitivo olharem para a minha pulseira e pensarem “ah retrata-te mesmo”. Não, nada disso. Por exemplo, eu tenho uma peça que é um porco espinho e que é das peças que as pessoas, quando veem a minha pulseira, costumam achar muito gira, mas a minha história para aquela peça é que eu um dia salvei um porco espinho que estava no meio de uma estrada. Por isso, eu acho completamente que a minha pulseira me retrata, não só em termos de personalidade, como das minhas histórias, mas não passa isso de forma intuitiva para as outras pessoas.

E: Associa a marca PANDORA a uma marca de jóias de prestígio?

C10: Em termos de design acho que o design é tão simples, tão *clean* que se calhar por aí não associo assim a uma marca de prestígio. Mas quando falamos de preço o caso muda de figura, porque quando se vai a ver as peças não são propriamente baratas e quando olhas para uma pulseira recheada como a minha se calhar vês que a pulseira já custou uma pequena fortuna. Portanto, associando ao preço, sim já considero mais de prestígio.

E: Para si, a marca PANDORA, é de alguma forma distinta das concorrentes? Em que sentido?

C10: A originalidade, todo o conceito da marca. Para mim o que me “apanhou” mais nesta marca foi, sem dúvida, o eu conceito. É um conceito que até agora ninguém... quer dizer, lógico que depois surgiram marca que acabaram por tentar seguir a mesma linha, mas a PANDORA foi pioneira. E alias, eu quando soube que existiam marcas concorrentes mais baratas até pensei que pudesse continuar o projeto da pulseira e poupar um bocadinho, mas a maneira como a PANDORA faz as coisas, me dá hipótese às concorrentes, as peças não “me encaixam” da mesma maneira.

E: Já chegou a falar das suas jóias PANDORA com alguém, simplesmente pelo facto de ter percebido que a outra pessoa também usava jóias da marca? O que falaram nessa conversa?

C10: Ahh, sim. Existe sempre aquela coisa “ah que engraçado também tens PANDORA, deixa lá ver as peças que tu tens” e depois também existe sempre aquela coisa de queres comprar.

E: Quando compra jóias da PANDORA o que lhe leva a escolher jóias da marca e não de uma concorrente?

C10: Acho que é um pouco como aquilo que eu disse há bocado, existem outras marcas, mas parece que as coisas não encaixam da mesma maneira ali, o design, o próprio metal é diferente. A PANDORA tem uma imagem e design muito específicos, sabe-se perfeitamente que aquelas peças são da PANDORA.

E: Considera as jóias de marca produtos de qualidade?

C10: Sem dúvida, tenho duas pulseiras há anos e estão com um aspeto impecável.

E: Segue a PANDORA nas redes sociais?

C10: Por acaso não, porque nunca senti necessidade, porque tenho lojas muito perto, o que me dá oportunidade de ir passando, vendo, ou pedir o catálogo para ver as novidades...

E: É atento aos anúncios publicitários da marca? Existe algum que se lembre?

C10: Não, nada, nada.

E: Para si é importante quando a marca utiliza histórias ou remete a um determinado imaginário para comunicar? Porquê?

C10: Acho, completamente. E não só para nós, consumidoras, mas por exemplo para uma criança que adora a pequena sereia, sei lá, acaba por ser uma prenda diferente, muito engraçada e cheia de significado. E também eu acho que eles através das histórias acabaram por criar quase que uma necessidade para as consumidoras, porque ao apelarem a determinados e o facto de todas as peças que eles lançam contam a história que está por de trás dela, nós identificamo-nos e vamos querer comprar.

E: Qual a sua jóia preferida da PANDORA? Essa peça conta alguma história especial para si?

C10: Por acaso há pouco tempo comprei uma peça para a PANDORA que é uma bussola e que por trás diz *follow your dreams*. Eu quando a comprei estava muito desorientada com a minha vida, não sabia bem o que fazer e por acaso fui à loja nessa altura. E quando vi lá essa peça aquilo foi meio que um sinal para mim, para deixar de seguir a pressões da sociedade e seguir os meus próprios sonhos.

E: Quando pensa nas jóias da PANDORA que tem, estas remetem-lhe para determinados momentos/histórias da sua vida? Isso é importante para si? Porquê?

C10: Todas elas, todas elas. Isso é super importante para mim porque torna as peças com significado especial para mim.

E: Que género de mensagens e valores as histórias transmitidas pela suas jóias lhe transmitem?

C10: O meu caminho, situações em concreto minhas, mas também família e amigos, claro.

E: Sente que essas histórias que associa às jóias que possui da marca lhe fazem gostar mais as suas jóias e a marca PANDORA em si?

C10: Eu acho que a PANDORA acabou por criar uma necessidade, se tu tens a pulseira, vais querer recheá-la de peças que contem tua história. Por isso eu acho que uma coisa acaba por envolver a outra, se as peças têm significado para mim acho que vou gostar mais delas e consequentemente da marca.

E: Se as jóias não tivessem essas histórias a elas associadas, acha que as peças teriam o mesmo valor?

C10: Não.

E: Se, por exemplo, o ouriço não lhe lembrasse do animal que salvou...

C10: Eu nunca compraria o ouriço, por exemplo.

E: Há alguma peça da PANDORA que queira vir a comprar num futuro próximo para eternizar alguma história ou momentos da sua vida?

C10: Ainda não, isto é um bocado *work in progress*, porque eu tenho duas pulseiras e ainda tenho espaço. Mas a realidade é que, até agora, todos os momentos que aconteceram na minha vida estão lá retratados e todas as minhas características também. Mas claro, que novas coleções vão surgindo e eu sei que vou comprar algo em breve, só não existe assim um momento específico que queira ainda eternizar já.

E: Se alguém lhe pedir sugestões de marcas de jóias, existe uma grande possibilidade de mencionar a marca PANDORA e falar bem da marca a essa pessoa?

C10: Olha, por acaso, aconteceu exatamente hoje (risos). Hoje depois de almoço estava a falar sobre prendas com significado. Um amigo meu, cujo a namorada ia fazer anos, e queria uma prenda com significado que passasse algo sobre a relação deles. E a primeira coisa que sugeri foi para ele passar na loja da PANDORA.

E: Enquanto consumidora da PANDORA sente que investe o seu tempo a pesquisar informações sobre a marca?

C10: Não, não. Sempre que quero passo na loja, sempre tive lojas perto de mim, portanto nunca senti essa necessidade de ir procurar em si.

E: Sente que prefere pagar mais para ter um produto da marca PANDORA e não de outra marca?

C10: Sim, porque até a própria oxidação do metal, quando compras de marcas e, especialmente das mais baratas, aquilo começa a perder a cor, porque o próprio material em si não é bom. Também não ando a comprar peças todas as semanas, é para marcar eventos específicos da vida, é um investimento que vais fazendo mais a longo prazo.

E: Considera-se um amante da marca PANDORA?

C10: Ah! Sem dúvida, sim, sim, sem dúvida alguma (risos).

Consumidora 11

E: Identifica-se com a marca PANDORA? Porquê?

C11: Sim, eu identifico-me até porque sou cliente. Eu sei que a PANDORA trabalha muito para dar alguma manobra de personalizares tu própria as tuas jóias. Eu como sou muito ligada à questão da marca, e daquilo que define cada pessoa, acabo por gostar muito da PANDORA por causa disso. Porque eles permitem-me ir construindo as jóias à minha medida, digamos assim.

E: Sente que as jóias da marca contribuem de alguma forma para expressar alguma parte de si? Da sua personalidade, ou história, por exemplo?

C11: Sim, sim. É exatamente isso. Não só a personalidade como também a marca trabalha muito aquilo que permite as peças levarem à memória da pessoa e acabo sempre por associar cada peça a algum momento, e eu como já tenho várias acabo quase por, às vezes levar isto como jogo (risos). Isto acaba por ser uma coisa um bocadinho viciante. Comecei e agora quero completar. Mas isto tanto para mim como, por exemplo, como para a minha mãe, elas vão sendo construídas como se fossem tipo um *puzzle*.

E: Associa a marca PANDORA a uma marca de jóias de prestígio ou nem por isso?

C11: Ahhhh. É assim eu acho que a PANDORA está ali no meio de dois mundos, porque ela acaba por ser acessível, embora já esteja a começar a ter alguns modelos topo de gama, digamos assim, que já têm preços, bastante elevados. Mas como é uma marca que também está presente em muitos sítios, comparando com outras marcas, se calhar, não considero que seja, assim, uma marca de prestígio. Até porque o posicionamento deles acaba por ser muito mais abrangente e vemos pessoas de várias classes sociais a ter jóias da PANDORA.

E: Para si, a marca PANDORA, no que é que a PANDORA acaba por ser distinta das concorrentes?

C11: Primeiro, como eu disse acho que dá muito mais manobra às consumidoras, há muitas opções de escolha e eu sei que mais ninguém vai ter uma pulseira igual à minha. Não tenho só a pulseira, mas acho que é aquele elemento distinto da marca e também o que me dá mais gosto de ter, por poder construir. Esta pulseira é só minha e qualquer pessoa que me conheça minimamente olha para a pulseira e sabe que os elementos que estão ali são meus, são a minha cara ou características minhas que tentei transportar para a pulseira. Por isso acho que é por aí que a marca é diferente.

E: Já chegou a falar das suas jóias PANDORA com alguém, simplesmente pelo facto de ter percebido que a outra pessoa também usava jóias da marca? O que falaram nessa conversa?

C11: Sim, sim já aconteceu e por acaso em bastantes ocasiões. Há sempre aquela coisa de “Ah! Também tens uma PANDORA, deixa-me ver as tuas peças”. Sim, sim, acontece imensas vezes.

E: Quando compra jóias da PANDORA o que lhe leva a escolher jóias da marca e não de uma concorrente? É esse facto que estava a dizer de conseguir ter as suas histórias na pulseira?

C11: Sim, eu acho que há dois grandes motivos para isso, porque eu também sou cliente de outras marcas, por exemplo da uno de 50. Só para explicar um bocadinho a uno de 50 tem um ar muito irreverente e também, se a consumidora quiser, pode também associar as suas histórias, mas de uma maneira diferente. O que acontece com a PANDORA é que nós vamos conseguindo construir aquilo que queremos e aos pouquinhos. Ou seja, vamos adicionando valor, tanto simbólico, como real, porque, quer dizer... a pulseira acaba por ficar caríssima e, caso ela tivesse esse preço inicial, eu, pelo menos, não a compraria. E, portanto, acho que é essa construção, que vai sendo feita ao longo do tempo que vai tornando as coisas muito mais aliciantes para uma consumidora. Acho que é isso que me faz continuar a comprar a PANDORA e pelo menos é isso que eu dou valor, eu adiciono, peças importante para mim, de forma continua e essa peça tem tanto valor simbólico para mim devido à história que lhe associo, como, claro, valor monetário, porque se fui eu que a comprei, claro que não foi de graça (risos).

E: Considera as jóias de marca produtos de qualidade?

C11: Sim, sim. Até agora não tenho tido razões de queixa.

E: Segue a PANDORA nas redes sociais?

C11: Sigo e por acaso fico atenta.

E: E já agora em quais redes sociais?

C11: No *instagram*.

E: O que mais lhe suscita interesse nas publicações feitas pela marca?

C11: É assim eu também acabo por perceber um bocadinho a estratégia de Marketing deles e acho que faz todo o sentido, porque apesar de ter esse *backstage* todo eu própria acabo por cair nesse mesmo Marketing (risos). Eu lembro-me de, por exemplo, assim que saiu o filme do Rei Leão eles lançaram logo uma nova coleção alusiva ao filme e imensas publicações com o Rei Leão. Ah... e depois, agora mais recentemente, seguiu-se a coleção de outono. Portanto, acho que eles fazem sempre coisas que estão ligadas àquilo que se está a passar no momento, que depois as pessoas acabam mesmo por ficar mais naquele *mood*, naquele *mind set* e acabam por se identificar. Outra coisa que me ficou muito na cabeça, acho que foi há uma semana ou duas, que eles revelaram o novo colar que tem exatamente o mesmo esquema que a pulseira e eu descobri através das redes sociais, do filme de lançamento em que uma rapariga fazia toda uma trajetória para encontrar o colar. Não é algo que eu diga “vou já comprar”, mas como gosto da pulseira e o colar tem o mesmo objetivo, ficou-me na cabeça. Também gosto de publicações que eles mostrem diferentes conjunções das peças, e quando mostram anéis, que eu também gosto muito. Acho que isso acaba sempre por despoletar um bocadinho do meu interesse. Acho que o *instagram* funciona super bem, apela muito a essas questões das histórias e recorre muito a imaginários.

E: É atento aos anúncios publicitários da marca?

C11: Ahh. Lembro-me assim de alguns, mas muito vagamente. Até porque os anúncios acabam sempre por depois dar origem aos catálogos que eles têm, ou parte deles vai para as redes sociais... Quando se compra, eles colocam sempre os catálogos dentro dos sacos e aí eu, às vezes, acabo por ver.

E: Para si é importante quando a marca utiliza histórias ou remete a um determinado imaginário para comunicar? Porquê?

C11: Sim, pronto, a mim isso diz-me imenso e eu sinto mesmo que sou cliente da PANDORA por causa disso mesmo. Ahhh... as histórias por trás das peças tornam as coisas pessoais, mostram a personalidade da pessoa. Acho que tudo o que seja assim histórias ligadas à família, aos amigos, a ti própria, acho que isso faz com que as pessoas se identifiquem cada vez mais com a marca, levando a que se torne mesmo um vício não é? Não vais querer deixar a pulseira a meio. Acho que hoje em dia faz todo o sentido toda esta questão do *storytelling* porque isso faz com que a jóia não seja apenas “mais uma”, isso dá-te valor acrescido às peças, e a PANDORA, na minha opinião compreende bem isso.

E: Qual a sua jóia preferida da PANDORA? Essa peça conta alguma história especial para si?

C11: Eu gosto mesmo muito da pulseira, já não consigo sair de casa sem a pulseira, é aquele ícone. Mas assim, das contas, acho que a minha preferida foi a primeira que eu tive que é um livro que diz *fairy tales*. Eu comprei essa peça e pensei para mim “pronto esta é a pulseira que vai contar a minha história, por isso esta tem de ser a primeira peça”.

E: Ou seja, as suas jóias da PANDORA remetem-lhe mesmo para determinados momentos/histórias da sua vida. Isso é importante para si? Porquê?

C11: Ah, sim, sim, sem dúvida. É importante para mim porque diz muito sobre mim e sobre a pessoa que eu sou.

E: Que género de mensagens e valores as histórias transmitidas pela suas jóias lhe transmitem?

C11: Expressão própria porque estão aqui algumas características minhas, algumas vivências também.

E: Então pode-se dizer que se as peças não tivessem essas histórias por trás não iria gostar tanto das peças nem da marca PANDORA em si?

C11: Sim, acho que é mesmo isso. Por exemplo eu agora até posso comprar algumas coisas extra que não estão tão ligadas à questão das histórias e das minhas memórias como, por exemplo, alguns anéis, brincos, etc.. mas digamos que isso que isso vem de todo o caminho

que eu própria já fiz com a questão de conseguir eternizar as minhas histórias na pulseira. Como depois também gostei da qualidade, do design, acabo por gostar mais da jóias e da marca, tanto que acabo por comprar outros produtos que não sejam só para a pulseira.

E: Há alguma peça da PANDORA que queira vir a comprar num futuro próximo para eternizar alguma história ou momentos da sua vida?

C11: Eu se um dia conseguir gostaria de comprar uma peça da coleção *premium* deles, mas como são bem mais caras não vai ser para já, mas fica a intenção de um dia... (risos). Mas olha por exemplo, a minha mãe há pouco tempo também me disse que gostava de comprar uma pulseira quando tivesse o primeiro neto, para começar a construir tendo em conta as histórias dele. Isso também acho muito querido.

E: Se alguém lhe pedir sugestões de marcas de jóias, existe uma grande possibilidade de mencionar a marca PANDORA e falar bem da marca a essa pessoa?

C11: Sim, sim, sem sombra de dúvida. Acho que sem ser a PANDORA, no mercado não há assim nenhuma marca que venha oferecer o mesmo. Por exemplo, eu falei-te na uno de 50 que também é uma marca que gosto, mas eles eu não aconselharia a outra pessoa, porque são uma marca muito arrojada, não são para qualquer pessoa. E acho que a PANDORA é uma marca de jóias de qualidade, que, apesar de não ser propriamente barata, as pessoas vão conseguindo comprar, por isso aconselharia.

E: Enquanto consumidora da PANDORA sente que investe o seu tempo a pesquisar informações sobre a marca?

C11: Eu sinto que acabo mesmo por pesquisar. Por exemplo, quando se aproximam os meus anos, ou no natal, ou nos anos de alguém, eu acabo por pesquisar. Nos saldos também gostos de pesquisar, vou mesmo ver as contas todas e aquilo que me agrada mais. Aliás, posso-te dizer que todas as minhas contas foram alvo de pesquisa, porque eu dou tanto significado que eu gosto de pesquisar antes de comprar. Até já cheguei a pesquisar, decidir qual é a peça que quero e chegar à loja e não haver, porque eles na loja não tem a coleção toda, só as mais recentes. Então já chegaram a ter de mandar vir.

E: Ou seja, tu fazes a pesquisa antes de comprar?

C11: Sim, sim, completamente.

E: Sente que prefere pagar mais para ter um produto da marca PANDORA e não de outra marca? As histórias têm alguma influência nisso?

C11: Sim, sim, até porque depois tens de alimentar o bichinho, tens a pulseira não vais querer deixá-la a meio e isso torna as coisas mais inteligentes da parte da PANDORA. E claro, esse bichinho está relacionado com o facto de ires eternizando cada vez mais histórias na tua pulseira, parece que uma pessoa só vai ficar satisfeita quando ela estiver preenchida.

E: Considera-se um amante da marca PANDORA?

C11: Ah, sim claro. Quero dizer não ando aí a espalhar a bandeira da PANDORA, mas a verdade é que me deixei apaixonar pela marca e todas as jóias que tenho acabam por ser uma coisa muito querida para mim, têm todas uma história muito pessoal e lógico que isso me faz gostar mais das jóias e, sobretudo, da marca.

Consumidora 12

E: Identifica-se com a marca PANDORA? Porquê?

C12: Comecei a identificar-me a partir do momento em que recebi um colar da PANDORA. Eu até ter recebido esse presente não tinha nada da marca, mas esse presente, como foi algo que gostei tanto, fez-me começar a olhar para a marca de outra maneira, tanto que hoje até já tenho mais peças. Sinto que é uma marca que me representa muito bem e que me permite eternizar momentos importantes.

E: Sente que as jóias da marca contribuem de alguma forma para expressar alguma parte de si? Da sua personalidade, ou história, por exemplo?

C12: Sim, porque para já são peças com alguma simplicidade e que, logo por aí, acho que se adaptam à minha personalidade. Porque eu gosto muito de usar jóias, mas tudo coisas assim muito simples. Mas a verdade é que a PANDORA permite-me adaptar as peças a determinadas situações da minha vida, por isso, acho que para além da minha personalidade, também expressa a minha história, sim.

E: Associa a marca PANDORA a uma marca de jóias de prestígio?

C12: Eu acho que é uma marca de prestígio, porque para já tem peças diferentes das restantes marcas, mas também as peças que nós vemos em determinadas épocas, são sempre atrativas,

pelo menos para mim. Ou seja, eu sei que, apesar de não ser uma marca que eu vou estar a comprar todos os meses, devido também à questão monetária, os produtos têm qualidade. Por isso, considero uma marca de prestígio.

E: Para si, a marca PANDORA, é de alguma forma distinta das concorrentes? Em que sentido?

C12: Como disse, sobretudo, pelo seu *design* e conceito. Porque as peças são muito atrativas, porque a consumidoras conseguem-se sempre identificar com elas, devido ao facto, de terem uma história por trás, contada pela marca, que faz com que nós nos identifiquemos, porque muito mais facilmente vamos associar essa história a uma da nossa vida. Mas também pela forma como eles apresentam as coleções ao público, por exemplo nas redes sociais. Eu sempre que vejo as redes sociais sinto-me mais motivada a ir à loja e comprar.

E: Porquê já agora?

C12: Porque através das redes sociais tu consegues perceber a origem e a história que está por trás de cada peça ou cada coleção. A jóia nunca aparece por si só, aparece sempre ligada a um acontecimento, a um imaginário e até a própria apresentação das modelos demonstra como as pessoas podem conjugar as jóias.

E: Já chegou a falar das suas jóias PANDORA com alguém, simplesmente pelo facto de ter percebido que a outra pessoa também usava jóias da marca? O que falaram nessa conversa?

C12: Ai sim, isso acontece bastante, uma pessoa pergunta sempre “Também usas PANDORA?”, “Posso ver as tuas peças?”.

E: Quando compra jóias da PANDORA o que lhe leva a escolher jóias da marca e não de uma concorrente?

C12: Quando escolho a PANDORA escolho essencialmente por dois motivos. O primeiro porque sei que a minha filha também tem e adora a PANDORA, por isso, em dias de festa, ou comemorações especiais ofereço-lhe sempre uma pecinha a ela. E segundo, para mim, também porque gosto e prefiro ter coisas da PANDORA que de outra concorrente, sei já que é uma marca boa, sobretudo diferente, e quem gosta de atribuir um grande significado simbólico às peças escolhe, como eu, a marca PANDORA.

E: Considera as jóias de marca produtos de qualidade?

C12: Sim considero.

E: Segue a PANDORA nas redes sociais? Quais?

C12: Sim, no Facebook.

E: O que mais lhe suscita interesse nas publicações feitas pela marca?

C12: A história por trás das peças, porque a PANDORA sempre que lança uma coleção, ou um modelo novo aparece sempre enquadrada num determinado imaginário, ou com uma história por trás e isso motiva-me mais a ver as publicações, do que se aparecer simplesmente a jóia em si.

E: É atento aos anúncios publicitários da marca? Existe algum que se lembre?

C12: Não, nem por isso.

E: Para si é então importante quando a marca utiliza histórias ou remete a um determinado imaginário para comunicar?

C12: Exato, assim é que eu gosto que o produto me seja apresentado.

E: Porquê?

C12: Porque eu normalmente retiro sempre das histórias algo com que me identifico e crio, assim, uma certa ligação afetiva, quer seja para mim, quer seja para as pessoas que eu sei que também gostam da marca, como por exemplo a minha filha. Já cheguei a oferecer-lhe presentes da PANDORA, pela história que a marca contou, olhei e pensei “isto representa-a de alguma forma, sei que ela vai gostar”.

E: Qual a sua jóia preferida da PANDORA? Essa peça conta alguma história especial para si?

C12: Eu gosto de todas as peças, mas acho que vou escolher a última. Que foi um colar que o meu marido me deu, muito simples, só com uma pedrinha redonda, quando fizemos 25 anos de casados. E, portanto, essa peça marca um dia muito importante e especial para mim.

Mas todas as peças da PANDORA têm significados especiais para mim e isso faz com que a PANDORA esteja muito mais ligada a mim do que outra marca de jóias.

E: Quando pensa nas jóias da PANDORA que tem, estas remetem-lhe para determinados momentos/histórias da sua vida, certo?

C12: Certo, momentos e datas especiais, sim.

E: E isso em que sentido é que é importante para si?

C12: Porque são peças que me lembram de momentos importantes para mim, que me caracterizam. E são peças que eternizam sempre datas de festas, datas positivas e que eu quando uso as jóias, carrego comigo uma memória desses dias bons e uma certa energia positiva. As histórias por trás das peças têm muito significado para mim.

E: Que género de mensagens e valores as histórias transmitidas pela suas jóias lhe transmitem?

C12: Família é amor e é amizade.

E: Sente que essas histórias que associa às jóias que possui da marca lhe fazem gostar mais as suas jóias e a marca PANDORA em si?

C12: A PANDORA para mim é uma marca que está sempre ligada a momentos especiais, e que me permite marcar esses momentos num objeto. A verdade é que eu acabo por comprar muito PANDORA, porque a associo, a uma marca que me dá esta possibilidade então acabo por já ser fiel à marca e nem tenho assim nada de outras marcas. Além disso as peças são diferentes, não se encontra assim este design noutras marcas.

E: Se as jóias não tivessem essas histórias a elas associadas, acha que as peças teriam o mesmo valor?

C12: Não teriam o mesmo valor e, a realidade, é que através das redes sociais eu consigo perceber as histórias que me atraem e me levam a comprar e isso ajuda a que me mantenha mais fiel à marca.

E: Há alguma peça da PANDORA que queira vir a comprar num futuro próximo para eternizar alguma história ou momentos da sua vida?

C12: Não tenho nenhuma que simbolize o natal que é uma época que gosto muito porque reunimos sempre a família toda. Por isso, este ano talvez, vá ser essa que vou comprar, uma com um pai natal, ou algo do género que simbolize essa quadra.

E: Se alguém lhe pedir sugestões de marcas de jóias, existe uma grande possibilidade de mencionar a marca PANDORA e falar bem da marca a essa pessoa?

C12: Sim, é a única que uso, por isso vai ser logo a primeira que me vem à cabeça.

E: Enquanto consumidora da PANDORA sente que investe o seu tempo a pesquisar informações sobre a marca?

C12: Sempre que existe alguma mudança de estação, ou nas quadras mais festivas gosto de ir procurar por mim as novidades.

E: Sente que prefere pagar mais para ter um produto da marca PANDORA e não de outra marca?

C12: Prefiro pagar mais e ter um produto diferente e como a PANDORA obedece a esse objetivo eu compro PANDORA.

E: E as histórias das peças e o seu significado simbólico têm alguma influência?

C12: Sim, têm. Dão-lhes valor acrescentado.

E: E tendo em conta tudo o que referiu aqui sobre a PANDORA sente que é um amante da marca?

C12: Sim, bastante, uma amante que até segue bastante os passos da marca.

Consumidora 13

E: Identifica-se com a marca PANDORA? Porquê?

C13: Identifico-me, porque lá está, acho que é uma marca que me permite contar histórias e partes da minha vida e que eu vou comprando com significado, sim porque todas as jóias da PANDORA que tenho têm um significado muito especial para mim.

E: Sente que as jóias da marca contribuem de alguma forma para expressar alguma parte de si? Da sua personalidade, ou história, por exemplo?

C13: Sim, sim sem dúvida. Porque, por exemplo, a pulseira é algo que nós podemos montar e personalizar ao nosso gosto e cada pessoa monta de acordo com o seu estilo, personalidade e até história. Vai escolhendo a cor das peças, o significado que lhes atribui, a forma como coloca as peças... por isso, sim, acho que é uma marca que ajuda muito a expressar não só a nossa personalidade, como também momentos importantes para nós.

E: Associa a marca PANDORA a uma marca de jóias de prestígio?

C13: Sim, sem dúvida. Primeiro porque os produtos são de qualidade e segundo, porque o preço também não é muito barato.

E: Para si, a marca PANDORA, é de alguma forma distinta das concorrentes? Em que sentido?

C13: Eu acho que é essa questão. Nas outras marcas de jóias, nós chegamos e temos uma jóia já feita, uma coisa pronta, digamos assim. Na PANDORA, nós podemos moldar não só ao nosso estilo, mas tendo em conta os momentos importantes que queremos eternizar. É algo muito pessoal, com o qual nos identificamos mais.

E: Já chegou a falar das suas jóias PANDORA com alguém, simplesmente pelo facto de ter percebido que a outra pessoa também usava jóias da marca? O que falaram nessa conversa?

C13: Sim, sim! Como a PANDORA tem a pulseira que permite que nós, consumidoras, personalizemos da forma que mais gostarmos, às vezes tenho curiosidade em saber as peças que outras pessoas têm. Já pedi a outras pessoas para ver a pulseira e para me dizerem o significado de cada pecinha, por exemplo.

E: Quando compra jóias da PANDORA o que lhe leva a escolher jóias da marca e não de uma concorrente?

C13: O facto de poder ser eu própria a personalizar as minhas jóias. As jóias para mim são um elemento que são mais do que meros acessórios, têm um significado especial, e o facto de eu as poder personalizar com a PANDORA, ainda torna mais especial, para além disso posso também contar, mais ou menos, a minha história, ou pelo menos alguns acontecimentos marcantes da minha vida, uma viagem, ou algo que eu goste muito e que queria marcar na pulseira, porque considero que me caracteriza. Tenho uma peça que olho sempre com muito carinho, que tem o número 18 e me foi dada quando fiz 18 anos. Acho isso muito giro e acho que é isso que diferencia a PANDORA.

E: Considera as jóias de marca produtos de qualidade?

C13: Sim, e o próprio atendimento da marca e preocupação com o consumidor é muito bom. Porque temos garantia de dois anos nas peças e em todos os produtos. Nas lojas são super prestáveis, portanto, sim considero de qualidade porque é um produto que já tenho há anos e que dura.

E: Segue a PANDORA nas redes sociais? Quais?

C13: Sim, no *instagram* e no *facebook*.

E: O que mais lhe suscita interesse nas publicações feitas pela marca?

C13: Os lançamentos das coleções são sempre publicações que gosto de ver, as campanhas e as peças novas. Mas não só, eu este ano adorei, porque sempre que saia um filme nova da Disney eles lançavam uma coleção de peças sobre o filme, o Rei Leão, o Aladino...

E: É atento aos anúncios publicitários da marca? Existe algum que se lembre?

C13: Sou mais atenta às publicações nas redes sociais, mas a verdade é que, por vezes, partes dos anúncios vão parar às redes sociais da marca, por isso, acabo por ver. Houve um que eles fizeram há uns tempos quando lançaram uma coleção para simbolizar a Inglaterra, ou Londres que eu achei na altura muito giro, mas também não me lembro com detalhe para estar a descrever.

E: Para si é importante quando a marca utiliza histórias ou remete a um determinado imaginário para comunicar? Porquê?

C13: Sim, eu acho que isso torna as coisas mais íntimas, uma marca deixa de ser só uma marca e torna-se em algo que parece que faz parte de nós também, visto que a empatia que criamos é muita.

E: Qual a sua jóia preferida da PANDORA? Essa peça conta alguma história especial para si?

C13: Todas as peças que eu tenho, têm significado. Mas acho que a minha peça favorita é um anel que eu tenho com um coração que foi oferecido pelo meu ex-namorado. Eu sei que é estranho dizer que essa é a minha preferida, quando já não estamos juntos, mas nós continuamos muito amigos. Ele deu-me no natal, foi à loja sozinho, conseguiu o meu tamanho de anel logo à primeira e foi ele que escolheu. Depois fez-me uma surpresa para me oferecer e eu achei o gesto tão querido, que ainda hoje é a peça que eu gosto mais.

E: Quando pensa nas jóias da PANDORA que tem, estas remetem-lhe para determinados momentos/histórias da sua vida?

C13: Sim, sim, ainda agora acabei de contar um, por isso, sim.

E: Isso é importante para si?

C13: É na medida em que consigo sempre lembrar-me de momentos especiais.

E: Que género de mensagens e valores as histórias transmitidas pela suas jóias lhe transmitem?

C13: Amor, amizade, viagens, acho que é isso.

E: Sente que essas histórias que associa às jóias que possui da marca lhe fazem gostar mais as suas jóias e a marca PANDORA em si?

C13: Sim, sim, porque têm todas significado simbólico, que se calhar eu acabo também por transferir e associar à PANDORA.

E: Se as jóias não tivessem essas histórias a elas associadas, acha que as peças teriam o mesmo valor?

C13: Não ia dar o mesmo valor.

E: Há alguma peça da PANDORA que queira vir a comprar num futuro próximo para eternizar alguma história ou momentos da sua vida?

C13: Sim! Quero muito comprar uma peça de um cãozinho, porque este ano eu adotei uma cadelinha e queria muito que ela estivesse eternizada na minha pulseira.

E: Se alguém lhe pedir sugestões de marcas de jóias, existe uma grande possibilidade de mencionar a marca PANDORA e falar bem da marca a essa pessoa?

C13: Sim, claro. Aliás, eu acho que a PANDORA é capaz de ser logo a primeira marca de jóias que me vem à cabeça caso eu tenha que sugerir uma marca a alguém.

E: Enquanto consumidora da PANDORA sente que investe o seu tempo a pesquisar informações sobre a marca?

C13: Eu confesso, que logo que recebi a pulseira, lembro-me que estava muito empenhada a encher a pulseira e procurava muito peças no site da marca. Hoje em dia eu já não pesquiso tanto por mim, como sigo nas redes sociais, vão me parecendo *posts* da marca e já não fico tanto tempo à procura e a investigar.

E: Sente que prefere pagar mais para ter um produto da marca PANDORA e não de outra marca?

C13: Sim, porque lá está os produtos da PANDORA têm qualidade, eu sei que qualquer problema que tenha com as peças eu sei que vou ter garantia e assistência com o produto, para além de que, eu sei que qualquer coisa que eu compre na PANDORA, vai ter um significado especial para mim devido às histórias que lhe atribuo.

E: Considera-se um amante da marca PANDORA?

C13: Sim, considero. Acho que não sou vidrada na marca, mas considero-me uma amante a partir do momento em que gosto muito das peças que tenho e como todas têm muito significado para mim isso faz-me associar a PANDORA a uma marca feita “a minha medida”. Uma marca que me permite eternizar os momentos mais especiais para mim, e por isso, sou amante, sim.

Consumidora 14

E: Identifica-se com a marca PANDORA? Porquê?

C14: Sim, identifico muito, porque eu quando compro PANDORA, não compro simplesmente por gostar. Gosto, claro, mas acho que nem é tanto esse fator que pesa, é mais o significado que está todo por trás das jóias que tenho, todas as peças da marca que tenho, têm uma história para mim. Não existe um que não tenha e se alguém me perguntar alguma coisa relacionado com as minhas jóias, eu vou contar a história que está por trás delas e que é só minha. Acho isso muito interessante na marca, eu até posso ter a mesma jóia que outra pessoa, mas a história que está por trás e que eu associo a essa jóia, tenho a certeza que vai ser diferente da outra pessoa.

E: Sendo assim, sente que as jóias da marca contribuem de alguma forma para expressar alguma parte de si? Da sua personalidade, ou história, por exemplo?

C14: Sim, sim. A minha a minha personalidade, história, momentos que vivi, as pessoas que me deram essas jóias. Atenção que eu nem falo só da questão da pulseira, tenho três anéis têm um grande significado para mim e que considero que acabam por expressar uma parte importante de mim.

E: Associa a marca PANDORA a uma marca de jóias de prestígio?

C14: Hm... não sei muito bem, ao sentido de “prestígio” que te estás a referir. Mas se for de luxo, ou nem é preciso ser luxo, se perguntas se considero a PANDORA uma marca *premium*, não, não considero. Aliás, porque até há uns anos a marca estava tanto na berra que se via imensa gente com uma pulseira da PANDORA. Mas, por exemplo se for prestígio em termos de qualidade, ou no sentido de ser uma marca conhecida por boas razões, nesse sentido, considero que tem.

E: Para si, a marca PANDORA, é de alguma forma distinta das concorrentes?

C14: Eu acho que a PANDORA é diferente porque liga muito ao lado emotivo da pessoa. Eu acho que toda a mulher gosta de receber jóias, mas a PANDORA dá a possibilidade de nós atribuirmos um significado especial a cada peça, de cada peça contar uma história nossa. Também devido à forma como apresentam as coleções, sempre associadas ou a uma história, imaginário, ou a determinadas características. Isso faz com que as jóias tenham um significado especial para ti, coisa que eu noutra marca não vejo, acho que as jóias se calhar tornam-se mais num acessório digamos assim e na PANDORA não.

E: Já chegou a falar das suas jóias PANDORA com alguém, por exemplo, uma amiga simplesmente pelo facto de ter percebido que a outra pessoa também usava jóias da marca?

C14: Já, basicamente acho que cada uma contou a história que está por trás de cada jóia. “Esta peça foi a minha avó que me deu quando eu fui a rainha do baile” ou “esta foi a peça que a minha mãe me deu quando vim estudar para lisboa”. Sim, lembro-me de já ter tido conversas deste género.

E: Quando compra jóias da PANDORA o que lhe leva a escolher jóias da marca e não de uma concorrente? É o facto de estas terem um grande significado simbólico?

C14: Ah sim, completamente. O facto de conseguir eternizar momentos, características, pessoais nas minhas jóias, faz-me totalmente preferir a PANDORA a outra marca.

E: Considera as jóias de marca produtos de qualidade?

C14: Ah sim, isso têm.

E: Segue a PANDORA nas redes sociais?

C14: Não, não. Isso por acaso não sigo.

E: É atenta aos anúncios publicitários da marca?

C14: Aos anúncios também não. Eu não vejo muita televisão, penso que se seguisse a PANDORA nas redes sociais se calhar lembrar-me-ia de algum, porque hoje em dia as marcas acabam também por colocar os anúncios nas redes sociais, mas a realidade é que como não sigo, não sou muito atenta a essa comunicação que eles fazem. Mas atenção, eu apesar de não seguir nas redes sociais, sou atenta ao que a marca vai lançando. Gosto de ir passando na loja e, às vezes só de passar, nem é preciso entrar conseguimos ver imagens na loja em que uma pessoa consegue perceber mais ou menos o que se está ali a passar digamos assim.

E: Ok. Mas então para si, de uma forma geral, é importante quando uma marca utiliza histórias ou remete a um determinado imaginário para comunicar? Porquê?

C14: Sim, eu acho que sim. Aliás acho que a PANDORA toma muito atenção à atualidade e cria coleções de acordo com essa atualidade, o que, muito provavelmente aumenta o número de vendas. Este ano saíram “n” filmes da Disney e a PANDORA, acho que lançou

uma coleção para cada filme dedicada a esse filme e ao seu imaginário. Eu, por acaso, acho essas peças um pouco mais infantis para eu usar, mas logicamente que me identifiquei e senti ligação com a marca ao fazer isso. Lembra-me da minha infância.

E: Quer dizer qual é a sua peça da PANDORA preferida e contar a história que está por trás dela?

C14: Sim, tenho aqui uma peça que eu sempre que olho para ela dá-me assim vontade de rir. As outras se calhar puxam um lado mais íntimo meu e esta sempre que olho quero rir (risos). Foi quando eu fiz 18 anos, eu tirei logo a carta, e pedi aos meus pais um carro e o meu pai, nos meus anos, ofereceu-me uma peça da PANDORA com um carro e disse “querias um carro, então aí tens”. Então essa peça tem assim uma história mais engraçada e especial para mim. Nunca me vou esquecer, na altura queria ficar chateada, mas não consegui, só me conseguia rir, então, desde aí ficou a minha peça favorita. Lembro-me sempre dos 18 anos e do meu pai.

E: Então de uma forma geral, quando pensa nas jóias da PANDORA que tem, estas remetem-lhe para determinados momentos/histórias da sua vida?

C14: Sim, todas.

E: Isso é importante para si? Porquê?

C14: É porque eu fico mais agarrada às peças e trato-as de outra forma. Trato com mais carinho.

E: Que género de mensagens e valores as histórias transmitidas pela suas jóias lhe transmitem?

C14: É coisas mais próximas, família é de certeza e também amizade. Ah! E o meu amor pelos meus animais de estimação, acho que também está aqui representado.

E: Sente que essas histórias que associa às jóias que possui da marca lhe fazem gostar mais as suas jóias e a marca PANDORA em si?

C14: Sim, claro. Porque, por exemplo, eu tenho aqui uma conta que é um fantasma. Olhar só assim para a peça se calhar podia não me dizer nada, mas como foram pessoas muito

queridas que me ofereceram no dia de Halloween em que demos uma festa isso já faz toda a diferença. Se as peças não tivessem essa história não ia gostar tanto delas.

E: Há alguma peça da PANDORA que queira vir a comprar num futuro próximo para eternizar alguma história ou momentos da sua vida?

C14: Há sim. Eu o ano passado tive uma sobrinha e ainda não tenho nada na pulseira que remeta a ela e é algo que quero muito ter.

E: Se alguém lhe pedir sugestões de marcas de jóias, existe uma grande possibilidade de mencionar a marca PANDORA e falar bem da marca a essa pessoa?

C14: Ah, completamente, sim.

E: Enquanto consumidora da PANDORA sente que investe o seu tempo a pesquisar informações sobre a marca?

C14: Sim, sobretudo quando quero comprar. Eu, normalmente, não vou à loja sem ter uma ideia daquilo que quero e logicamente que isso exige que eu perca o meu tempo a ver o site.

E: Sente que prefere pagar mais para ter um produto da marca PANDORA e não de outra marca?

C14: Sim, sim.

E: Porquê?

C14: Primeiro porque é um investimento que se faz não é? Uma pessoa compra PANDORA, mas sabe que está a comprar uma jóia que vai durar. E depois porque sempre eu compro PANDORA é por motivos muito específicos, lá está a questão das histórias. Compro para marcar um momento.

E: Considera-se um amante da marca PANDORA?

C14: Considero, claro que sim, para mim é a melhor marca de jóias.

Consumidora 15

E: Identifica-se com a marca PANDORA? Porquê?

C15: Sim, sem dúvida alguma. Essencialmente por ser uma marca que permite, às suas consumidoras, eternizar os momentos mais importantes da sua vida, numa jóia que fica, sem sombra de dúvida, muito especial e pessoal para cada uma.

E: Sente que as jóias da marca contribuem de alguma forma para expressar alguma parte de si? Da sua personalidade, ou história, por exemplo?

C15: Sem dúvida alguma, porque toda as jóias que tenho foram ou compradas por mim, ou oferecidas por pessoas de quem eu gosto, em momentos muito específicos e especiais da minha vida. Por isso, acaba por contar a minha história de vida, vá.

E: Associa a marca PANDORA a uma marca de jóias de prestígio?

C15: Sim, no sentido da qualidade, apesar de achar que é uma marca minimamente acessível a todas as carteiras.

E: Para si, a marca PANDORA, é de alguma forma distinta das concorrentes? Em que sentido?

C15: Acho que a intemporalidade da PANDORA é algo que a vem diferenciar das concorrentes. Eu adoro também a malha da pulseira, acho que não encontro nenhuma pulseira assim com este tipo de malha e que seja tão boa em outra marca e o facto de, lá está, a PANDORA ter peças para todas as ocasiões, para todo o tipo de mulher, para todas as personalidades.

E: Já chegou a falar das suas jóias PANDORA com alguém, simplesmente pelo facto de ter percebido que a outra pessoa também usava jóias da marca? O que falaram nessa conversa?

C15: Sim, já falei com várias amigas sobre a PANDORA e, especialmente, sobre a história que a PANDORA delas conta, por exemplo, “Esta peça foi a minha mãe que me ofereceu quando me licenciiei”. Percebes o que estou a dizer? Portanto, são conversas em que se tenta decodificar, digamos assim, um bocadinho o significado que cada pessoa dá às peças.

E: Quando compra jóias da PANDORA o que lhe leva a escolher jóias da marca e não de uma concorrente?

C15: O significado que posso atribuir à peça, que é um significado só meu, muito pessoal. Relação preço/qualidade, a intemporalidade das peças, e o facto de serem peças de prata que

não requerem grande cuidados, ou seja, que não tenho que estar sempre a tirar para tomar banho, ou para ir à praia...essencialmente é isso.

E: Então pode-se dizer que considera os produtos da PANDORA, produtos de qualidade?

C15: Sim, sem dúvida alguma.

E: Segue a PANDORA nas redes sociais? Quais?

C15: Não, isso não.

E: É atento aos anúncios publicitários da marca? Existe algum que se lembre?

C15: Não sei se foi um anúncio que eu vi, mas lembro-me desta última coleção que a PANDORA lançou, a PANDORA *Me*, com a rapariga da série *Stranger Things*. É aquilo que tenho mais presente da PANDORA. No entanto acho que vi nas redes sociais.

E: Para si é importante quando a marca utiliza histórias ou remete a um determinado imaginário para comunicar? Porquê?

C15: Para comunicar e apresentar as coleções sim, porque uma história acaba sempre apelar ao emocional das pessoas, mas também faz com que elas se identifiquem mais com a marca. Mas no caso da PANDORA eu acho que o próprio produto conta uma história, uma história para cada cliente, que pode ser a mesma que a PANDORA conta para esse produto, ou o cliente pode dar outro significado à peça tendo em conta a sua história pessoal.

E: Qual a sua jóia preferida da PANDORA? Essa peça conta alguma história especial para si?

C15: A minha peça favorita é a pulseira mesmo, que nunca tiro, nunca. Desde o dia em que a recebi, que foi no meu aniversário do ano passado, que foi o meu namorado que me ofereceu. Representa para mim, o meu dia de anos, o amor que ele sente por mim e a pulseira funciona quase como uma recordação da nossa relação.

E: Quando pensa nas jóias da PANDORA que tem, estas remetem-lhe para determinados momentos/histórias da sua vida?

C15: Sim, acho que acabei de demonstrar isso na resposta anterior.

E: Que género de mensagens e valores as histórias transmitidas pela suas suas jóias lhe transmitem?

C15: Expressão de mim própria, não sei se isso é uma mensagem ou valor, mas também a minha profissão como assistente de bordo, a minha família, amor.

E: Sente que essas histórias que associa às jóias que possui da marca lhe fazem gostar mais as suas jóias e a marca PANDORA em si?

C15: Sim, faz-me desenvolver um carinho especial pelas jóias, mas sobretudo pela PANDORA, faz com que a marca se torne *top of mind*. Por exemplo, quando eu penso em comprar uma jóia a primeira marca que me vem à cabeça é a PANDORA. Automaticamente. E eu acho que isso se deve ao facto das peças terem muito significado para mim.

E: Ou seja, se as peças não tivessem esse significado associado não iria gostar tanto delas?

C15: Não de todo.

E: Há alguma peça da PANDORA que queira vir a comprar num futuro próximo para eternizar alguma história ou momentos da sua vida?

C15: Gostava de ter uma peça que represente a minha mãe, já tenho aqui peças que associo muito a situações, mas não tenho nenhuma que me lembre da minha mãe. Também gostava muito de comprar um anel, não para simbolizar algo especial, simplesmente porque gosto.

E: Se alguém lhe pedir sugestões de marcas de jóias, existe uma grande possibilidade de mencionar a marca PANDORA e falar bem da marca a essa pessoa?

C15: Sem dúvida alguma, sim.

E: Enquanto consumidora da PANDORA sente que investe o seu tempo a pesquisar informações sobre a marca?

C15: Vou mais ver as novas coleções no site e só depois de decidir o que comprar é que me dirijo à loja.

E: Sente que prefere pagar mais para ter um produto da marca PANDORA e não de outra marca?

C15: Sim, mesmo que seja uma marca mais barata, eu se conseguir compro PANDORA, até porque se for uma marca mais barata às vezes nem dura tanto tempo.

E: E sente que as histórias das peças e o seu significado simbólico têm alguma influência?

C15: Sim, claro.

E: A última é se se considera uma amante da marca.

C15: Eu diria que sou amante sim, tenho pela de não ter um monte de jóias da PANDORA, mas e por uma questão monetária, não porque eu não queira mais, porque quero.

Consumidora 16

E: Identifica-se com a marca PANDORA? Porquê?

C16: Eu gosto da PANDORA devido ao facto de me dar a possibilidade de ter um objeto que já por si, qualquer mulher gosta, não é? Que é uma jóia, mas uma jóia que me permite associar a ela um momento, história ou pessoa. Por exemplo, eu até tenho uma peça que é um bebé que é para simbolizar a minha filha. Ela já não é bebé nenhum, mas isso para mim já não interessa (risos). Todas as peças são simbólicas para mim e isso faz-me identificar mais com a marca.

E: Sente que as jóias da marca contribuem de alguma forma para expressar alguma parte de si? Da sua personalidade, ou história, por exemplo?

C16: Sim, sim, com toda a certeza.

E: Associa a marca PANDORA a uma marca de jóias de prestígio?

C16: Eu acho que sim, existe uma ótima relação qualidade/preço, é verdade, mas para mim é de prestígio porque acho a qualidade muito boa.

E: Para si, a marca PANDORA, é de alguma forma distinta das concorrentes? Em que sentido?

C16: Olha eu não sou uma pessoa de usar muitos acessórios e posso-te dizer que eu só uso mesmo coisas da PANDORA. Tenho amigas que chegam a comprar umas imitações, mas eu, não sei, não consigo, a qualidade não é a mesma, não tens a quantidade de peças que tens, e muito menos a experiência de ir a uma loja PANDORA. Porque quando vais à loja

também existe toda uma experiência de compra que eu gosto de ter. E claro, o significado que a PANDORA, me permite dar às peças.

E: Já chegou a falar das suas jóias PANDORA com alguém, simplesmente pelo facto de ter percebido que a outra pessoa também usava jóias da marca? O que falaram nessa conversa?

C16: Sim, por acaso aconteceu ainda esta semana. Falei com as minha colegas do trabalho, porque lá quase todas temos e havia uma colega que tinha aparecido com um anel novo e estava a mostrar.

E: Quando compra jóias da PANDORA o que lhe leva a escolher jóias da marca e não de uma concorrente?

C16: A partir do momento em que comprei gostei tanto que fui acabando por comprar sempre. Depois, amigos e família, como sabem que tenho e gosto também me vão oferecendo. E eu própria também. Se for para oferecer um presente a uma amiga mais chegada compro imensas vezes PANDORA. Permite-me dar uma prenda com significado. É uma marca original, que nos permite termos as nossas histórias sempre connosco.

E: Considera as jóias de marca produtos de qualidade?

C16: São, são sem dúvida.

E: Segue a PANDORA nas redes sociais?

C16: Não... isso por acaso não. Como vou às lojas não sinto assim essa necessidade.

E: É atento aos anúncios publicitários da marca? Existe algum que se lembre?

C16: Ai também não, eu gosto muito dos produtos, mas depois essas coisas assim não acompanho.

E: Para si é importante quando a marca utiliza histórias ou remete a um determinado imaginário para comunicar? Porquê?

C16: Uma história cativa sempre mais o consumidor a ver o anúncio ate ao fim ou a criar uma ligação emocional com a marca, por isso acho importante.

E: Qual a sua jóia preferida da PANDORA? Essa peça conta alguma história especial para si?

C16: Olha tenho duas peças iguais na minha pulseira, que foram oferecidas, e não fui capaz de ir trocar. Não fui capaz porque foram duas amigas minhas que me ofereceram uma peça com o símbolo do infinito no meu aniversário, porque nós já somos amigas desde os tempos da universidade. Foi uma amizade que foi ficando e, apesar de elas me terem dado duas peças iguais sem terem combinado, eu não consegui ir trocar, porque simboliza a amizade que tenho com elas.

E: Quando pensa nas jóias da PANDORA que tem, estas remetem-lhe para determinados momentos/histórias da sua vida? Isso é importante para si? Porquê?

C16: Sim, sim, sim, é isso que as torna tão importantes.

E: Que género de mensagens e valores as histórias transmitidas pela suas jóias lhe transmitem?

C16: Amizade, família.

E: Sente que essas histórias que associa às jóias que possui da marca lhe fazem gostar mais as suas jóias e a marca PANDORA em si?

C16: Sim, sim. São essas histórias que me fazem atribuir significado às jóias e acabar por gostar mais delas e, logicamente, esse sentimento passa para a marca também.

E: Se as jóias não tivessem essas histórias a elas associadas, acha que as peças teriam o mesmo valor?

C16: Não, de todo.

E: Há alguma peça da PANDORA que queira vir a comprar num futuro próximo para eternizar alguma história ou momentos da sua vida?

C16: Queria comprar outra pulseira, a minha pulseira já está a ficar um pouco cheia e não queria estar a meter mais peças nesta pulseira que já tenho, gostava de ter outra.

E: Se alguém lhe pedir sugestões de marcas de jóias, existe uma grande possibilidade de mencionar a marca PANDORA e falar bem da marca a essa pessoa?

C16: Oh! De certeza que sim, de certeza!

E: Enquanto consumidora da PANDORA sente que investe o seu tempo a pesquisar informações sobre a marca?

C16: Ai, não, não. Como te disse não sigo os anúncios, nem as redes sociais. Eu quando quero comprar vou à loja ou espero que me ofereçam.

E: Sente que prefere pagar mais para ter um produto da marca PANDORA e não de outra marca?

C16: Sim, sim, são peças com significado e, sempre que posso, prefiro comprar peças da PANDORA, até porque acho que não é dinheiro deitado à rua porque a durabilidade das peças é muito boa.

E: Considera-se um amante da marca PANDORA?

C16: Sim, aliás tendo em conta até que é a única marca que eu uso, acho que sou. Eu só não compro os anéis da PANDORA, porque não sou de usar mesmo, mas de resto é tudo PANDORA.

E: E visto que já tem uma pulseira e ainda gostava de comprar outra (risos)

C16: (risos) é mas eu gosto mesmo muito, por isso, mais tarde ou mais cedo vem cá parar a casa outra pulseira.

Consumidora 17

E: Identifica-se com a marca PANDORA? Porquê?

C17: Eu neste momento identifico-me com a PANDORA, porque são peças simples e que não são muito caras. Acho que é isso, por exemplo, os anéis que eu compor acho bonitos, acho simples, são de prata e têm uma boa qualidade preço.

E: Sente que as jóias da marca contribuem de alguma forma para expressar alguma parte de si? Da sua personalidade, ou história, por exemplo?

C17: Sim, a minha personalidade e a minha história sim, definitivamente, porque são peças que me definem, não é? Eu compro determinada peça porque me identifico com ela, porque

gosto, por isso, sim. A minha história, sim, também. Talvez, mais no sentido, das memórias que as peças me trazem.

E: Associa a marca PANDORA a uma marca de jóias de prestígio?

C17: Não diria uma marca de prestígio, acho que tem muito boa relação qualidade/preço, mas não considero de prestígio. Acho que qualquer pessoa com um bocadinho de mais ou menos esforço consegue comprar.

E: Para si, a marca PANDORA, é de alguma forma distinta das concorrentes? Em que sentido?

C17: Acho que ao nível da qualidade preço, porque as outras marcas, por exemplo a TOUS são muito mais caras. Mas também a grande variedade de peças que a PANDORA têm.

E: Já chegou a falar das suas jóias PANDORA com alguém, simplesmente pelo facto de ter percebido que a outra pessoa também usava jóias da marca? O que falaram nessa conversa?

C17: Hm... sim. Sobretudo com a pulseira. Eu acho que o que identifica mais a PANDORA é a pulseira. Já comecei conversas com pessoas porque elas também tinham a pulseira e eu também e então costumava perguntar o porquê de a pessoa ter comprado a peça “a” ou a peça “b”.

E: Quando compra jóias da PANDORA o que lhe leva a escolher jóias da marca e não de uma concorrente?

C17: Foi um bocadinho aquilo que já te expliquei, a simplicidade a relação qualidade/preço, a possibilidade de marcar memórias. Por exemplo, não foi para mim, mas eu ofereci um anel da PANDORA a uma amiga minha, quando ela se casou. Foi um anel com pérolas, porque ela adora pérolas, e eu achei uma prenda bonita para a fazer lembrar do dia e de mim.

E: Considera as jóias de marca produtos de qualidade?

C17: Sim, sim, tenho produtos aos anos e nunca tive problemas.

E: Segue a PANDORA nas redes sociais?

C17: Não, não sigo, mas eu às vezes vejo as publicações deles, acho que talvez seja a publicidade patrocinada das redes sociais.

E: E desses vídeos patrocinados existe assim algum que se lembres?

C17: Por acaso lembro-me do último vídeo, daquela rapariga que vai assim para uma floresta e vai encontrando várias personagens pelo caminho que lhe dão peças da PANDORA. Acho que era o lançamento da última coleção, a coleção de outono.

E: É atenta aos anúncios publicitários da marca? Existe algum que se lembre?

C17: Ai... (risos). Acho que o único que me lembro foi esse que disse, não sei se passou na televisão, mas assim de repente é o único.

E: Sim, isso de facto é também um anúncio. Para si é importante quando a marca utiliza histórias ou remete a um determinado imaginário para comunicar? Porquê?

C17: Sim eu acho que é ótimo porque as histórias permitem com que a pessoa se identifique com a situação, porque se uma pessoa viveu uma situação semelhante à da história, vai logo querer comprar e aproximar-se da marca. Contar histórias aproxima as pessoas.

E: Qual a sua jóia preferida da PANDORA? Essa peça conta alguma história especial para si?

C17: Olha o meu ex-namorado ofereceu-me um avião quando fomos a Paris e eu gosto muito dessa peça porque me lembro sempre dessa viagem, porque Paris era um sítio que sempre quis visitar. Mas acho que agora as minhas peças favoritas são os anéis e esses, posso-te dizer que ofereci “de mim para mim” simplesmente porque gostei deles.

E: Quando pensa nas jóias da PANDORA que tem, estas remetem-lhe para determinados momentos/histórias da sua vida? Isso é importante para si? Porquê?

C17: Sim, sim. Na pulseira essencialmente, faz-me lembrar de determinados momentos que só eu vivi, com as pessoas que gosto. Isso é importante.

E: Que género de mensagens e valores as histórias transmitidas pela suas jóias lhe transmitem?

C17: São uma parte de mim, a expressão de mim própria.

E: Sente que essas histórias que associa às jóias que possui da marca lhe fazem gostar mais das suas jóias e a marca PANDORA em si?

C17: Faz-me gostar mais das jóias e da marca, claro. Sinto que tem peças “feitas para mim”, que logicamente, não são feitas só para mim, mas como me identifico tanto, lá está porque têm normalmente uma história associada que permite essa identificação, acabo por sentir isso.

E: Se as jóias não tivessem essas histórias a elas associadas, acha que as peças teriam o mesmo valor?

C17: Acho que acabariam por ser peças “normais”, que se perdesse, por exemplo, não iria ficar triste.

E: Há alguma peça da PANDORA que queira vir a comprar num futuro próximo para eternizar alguma história ou momentos da sua vida?

C17: Hmm... É assim por acaso neste momento não, mas isso não implica que não compre, porque eu sei que e entrar numa loja vou gostar de algo.

E: Se alguém lhe pedir sugestões de marcas de jóias, existe uma grande possibilidade de mencionar a marca PANDORA e falar bem da marca a essa pessoa?

C17: Sim, sim. Claro.

E: Enquanto consumidora da PANDORA sente que investe o seu tempo a pesquisar informações sobre a marca?

C17: Por acaso não sinto que invista o meu tempo a pesquisar sobre a marca.

E: Sente que prefere pagar mais para ter um produto da marca PANDORA e não de outra marca?

C17: Sim, porque já conheço e sei que tem qualidade, que os produtos duram e são peças com significado

E: E a última é se se considera uma amante da marca PANDORA ou não.

C17: Eu gosto da PANDORA, mas sinceramente, não diria amante. Existem muitas marcas que eu gosto e a verdade é que não vou sempre à PANDORA. Eu gosto muito da

PANDORA, permite associar as jóias, a histórias, momentos, memórias, mas eu compro muito jóias de mim para mim e gosto de experimentar e comprar de outras marcas também.

Consumidora 18

E: Identifica-se com a marca PANDORA? Porquê?

C18: Sim, acho que me identifico com marca PANDORA, talvez não com todos os produtos, porque há alguns que não utilizo. Mas, de uma forma geral, identifico-me porque é uma marca de boa qualidade, adoro o design e a marca PANDORA também é uma marca muito feminina, e eu acho que isso se identifica totalmente comigo, porque também acho que sou muito feminina e vaidosa. É uma marca que se identifica com o meu estilo.

E: Sente que as jóias da marca contribuem de alguma forma para expressar alguma parte de si? Da sua personalidade, ou história, por exemplo?

C18: No meu caso, como o que compro mais são os anéis eu sinto que a marca PANDORA me ajuda não só a expressar a minha personalidade, como também o meu estilo pessoal. Se calhar se tivesse uma pulseira associaria mais à questão das histórias. Eu por acaso gosto da pulseira, mas por acaso, quando posso comprar, compro sempre anéis porque é o produto que gosto mais.

E: Associa a marca PANDORA a uma marca de jóias de prestígio?

C18: Se calhar não considero muito de prestígio. Também não considero que seja uma marca propriamente barata, mas considero que é uma marca acessível e de qualidade, mas não acho que seja uma marca de grande prestígio.

E: Para si, a marca PANDORA, é de alguma forma distinta das concorrentes? Em que sentido?

C18: Lá está, o que considero que me leva a comprar PANDORA é em termos de qualidade, porque nem todas as marcas oferecem jóias que tenham uma boa estética e uma boa qualidade. Se há coisa que odeio é, quando se compra bijutaria, os acessórios começarem a perder a cor e encontrar jóias, giras, com um nível de estética um bocadinho diferente e de boa qualidade, acaba por ser um bocadinho complicado e é nesse sentido que sinto que a PANDORA é diferente, porque oferece uma grande variedade de jóias, todas super femininas e com as quais me identifico muito.

E: Já chegou a falar com alguém, por exemplo uma amiga, pelo simples facto de ter percebido que ela também usava jóias PANDORA? O que falaram nessa conversa?

C18: Sim, sim, claro. Por exemplo, eu pecinhas para a pulseira, como disse não tenho, mas eu ofereço imenso PANDORA como presente a familiares e amigas minhas e, lá está, quando ofereço escolho sempre peças com histórias associadas a essas pessoas a quem estou a oferecer. E isso suscita sempre conversa, quando ofereço gosto de explicar o porquê de estar oferecer aquela peça em específico.

E: Quando compra jóias da PANDORA o que lhe leva a escolher jóias da marca e não de uma concorrente? É sobretudo a questão qualidade/preço que referiu anteriormente?

C18: Sim, para mim sim, e também porque permite ser produtos com significado, especialmente quando ofereço a alguém.

E: Nem vale a pena, então, perguntar se considera a PANDORA uma marca de qualidade, porque já referiu.

C18: (risos) Exato, mas sim, considero.

E: Segue a PANDORA nas redes sociais ou não?

C18: No *facebook* sim, no *instagram* não.

E: Se sim, o que mais lhe suscita interesse nas publicações feitas pela marca?

C18: Bem... uma coisa que eu vejo imenso da PANDORA, ou que aparece imenso patrocinado, é a parceria da marca com a *Disney*. Como são duas coisas que eu gosto, a PANDORA e a *Disney*, acabo sempre por ir ver o que é que a marca tem de novo. Como é uma parceria que me interessa muito, que me remete a um imaginário ligado à minha infância, acabo por ver muito e estar mesmo atenta.

E: É atento aos anúncios publicitários da marca? Existe algum que se lembre?

C18: Não posso dizer que seja atenta, porque na realidade não sou, mas lembro do anúncio que passou a anunciar a coleção do *Mickey Mouse*.

E: Para si é importante quando a marca utiliza histórias ou remete a um determinado imaginário para comunicar? Porquê?

C18: Sim, por exemplo essa questão da Disney, no meu caso é importante, porque olha fez-me lembrar das publicações da marca, quando perguntaste há pouco e associei logo isso à marca PANDORA. Eu acho que as histórias mexem com as nossas emoções e com as nossas memórias, tu vais conseguir sempre identificar-te com algum ponto e é inteligente, por parte das marcas perceberem isso.

E: Qual a sua jóia preferida da PANDORA? Essa peça conta alguma história especial para si?

C18: Olha é um bocadinho difícil dizer-te qual é a minha preferida, como te disse gosto muito dos anéis, por isso terá de ser um anel. Olha vou escolher o anel que o meu pai me deu no natal. Ele esteve uns tempos a trabalhar fora e esse natal foi um momento muito querido por todos porque finalmente íamos reunir a família e, talvez, por isso, tenha criado uma maior afeição a esse anel em específico.

E: Quando pensa nas jóias da PANDORA que tem, estas remetem-lhe para determinados momentos/histórias da sua vida? Isso é importante para si? Porquê?

C18: Olha este anel e específico que te falei, por exemplo, sim. É lógico que é importante porque é um anel que simboliza uma pessoa e um momento importante para mim, mas os outros não. Houve outros que comprei para mim e, nesse caso, comprei pela relação qualidade/preço e porque gostava do *design*.

E: Que género de mensagens e valores as histórias transmitidas pela suas jóias lhe transmitem?

C18: Diria família e ... não sei o meu gosto pessoal, visto que compro porque gosto e me identifico com a jóia.

E: Então e as peças que te foram oferecidas, não sente que o facto de terem sido oferecidas por determinada pessoa, num dado momento, ou para representar uma determinada história que vocês viveram juntos... não sente que isso a faz gostar mais da jóias e da PANDORA em si?

C18: Sim, sim, lá está, eu associo sempre as minhas jóias, as que foram oferecidas, à pessoa que me ofereceu, porque ela me ofereceu aquilo num determinado momento, ou porque a pessoa achou que aquilo tinha a ver comigo.

E: Se as jóias não tivessem essas histórias a elas associadas, acha que as peças teriam o mesmo valor?

C18: Olha eu por exemplo sinto um carinho mais especial pelas jóias que me são oferecidas e não tanto pelas eu sou eu a comprar. Deixa explicar, eu compro porque gosto da marca e me identifico com as peças e sinto que complementam o meu estilo, mas se calhar quando sou eu a comprar, compro com o intuito de ter um produto de qualidade e que acabe por vir a complementar este lado mais “fútil”, vá. Quando é alguém a dar-me, ainda por cima, as jóias da PANDORA ganham todo um significado, tem a pessoa que deu, tem o momento em que deu, o porquê.... Isso torna as coisas mais especiais, entendes?

E: Há alguma peça da PANDORA que queira vir a comprar num futuro próximo para eternizar alguma história ou momentos da sua vida?

C18: Por enquanto ainda não tenho nada em mente, acho. Eu gostava muito de ter uma pulseira da PANDORA, mas acabo sempre por ficar assim muito reticente, porque tenho sempre medo que não tenha muito a ver com o meu estilo. Eu acho que a pulseira até compraria, tenho curiosidade, mas não sei se iria usar assim tanto como por exemplo os anéis que tenho imensos.

E: Se alguém lhe pedir sugestões de marcas de jóias, existe uma grande possibilidade de mencionar a marca PANDORA e falar bem da marca a essa pessoa?

C18: Sim existe uma clara possibilidade de eu mencionar a PANDORA. Acho que é uma marca que é muito fácil qualquer rapariga se identificar, eu por exemplo, gosto mais dos anéis, mas tem tanta coisa, tanta variedade.

E: Enquanto consumidora da PANDORA sente que investe o seu tempo a pesquisar informações sobre a marca?

C18: Eu gosto de ir dando uma vista de olhos. Como sigo no *facebook*, consigo ir acompanhado os lançamentos das coleções e ver se há assim alguma novidade que me agrade mais, que chame por mim.

E: Então de uma forma geral prefere pagar mais para ter um produto da marca PANDORA e não de outra marca?

C18: Sim, sim, absolutamente.

E: Porquê? As histórias das peças e o seu significado simbólico têm alguma influência?

C18: Lá está quando sou eu a comprar é porque existe a questão qualidade preço, não tem tanto a parte as histórias associadas.

E: Considera-se um amante da marca PANDORA?

C18: Olha eu não sei se amante é a palavra certa para descrever a minha relação com a PANDORA (risos). Eu realmente gosto, e identifico-me, mas acho que não sou mega fã para ser considerada amante.

Consumidora 19

E: Identifica-se com a marca PANDORA? Porquê?

C19: Sim, identifico-me muito. No que diz respeito, assim a jóias é a minha marca preferida e sempre que posso, gosto de comprá-la. E identifico-me porque acho que é uma marca muito sofisticada, tem peças muito bonitas e também por causa dessa questão, de sempre que eu compro uma peça, ou sempre que me oferecem uma peça eu tenho um significado atribuído a essa peça. Acaba por ser uma peça, que é uma marca normal, mas acaba por ter outro significado, torna-se quase numa marca de família, de amigos.

E: Sente que as jóias da marca contribuem de alguma forma para expressar alguma parte da sua personalidade, da história?

C19: Claro que sim, claro que sim. Eu acho que não tenho nenhuma peça que tenha comprado só por comprar. A maioria foram-me oferecidas, mas tenho uma história para contar e todas as peças da pulseira que tenho.

E: Associa a marca PANDORA a uma marca de jóias de prestígio?

C19: Sim, sim.

E: Para si, a marca PANDORA, é de alguma forma distinta das concorrentes?

C19: Sim, olha primeiro, como tu sabes, a PANDORA lança por coleções e há coleções que eu adoro e há outras que eu, se calhar, não queria para mim. Mas acho que eles tentam ser bastante jovens no tipo de desenho que fazem e depois eles dividem os segmentos das jóias deles, acho que tens tanto jóias, mais juvenis e mais acessíveis, como tens jóias mais sofisticadas e mais caras. Acho também muito interessante o facto de eles serem uma marca muito transversal a todas as mulheres, eles tentam abranger as mães, as filhas, enfim... várias gerações e esse cuidado sente-se, enquanto cliente.

E: Já chegou a falar das suas jóias PANDORA com alguém, simplesmente pelo facto de ter percebido que a outra pessoa também usava jóias da marca? O que falaram nessa conversa?

C19: Sim, às vezes reparo que alguém usa, ou tem uma determinada peça e falamos sobre isso.

E: Quando compra jóias da PANDORA o que lhe leva a escolher jóias da marca e não de uma concorrente?

C19: As que eu compro, por minha iniciativa, não falando aqui das oferecidas, é porque acho o design bonito e porque estas conseguem ter um lado mais sofisticado, eu consigo comprar uma jóia para ir a um casamento, por exemplo, como consigo comprar uma jóia mais simples que posso usar mais no meu dia-a-dia. A PANDORA tem a capacidade de criar peças para todas as ocasiões, era isto que eu queria dizer.

E: Considera as jóias de marca produtos de qualidade?

C19: Sim, eu tenho a minha pulseira há 10 anos, nunca a tiro e está impecável.

E: Segue a PANDORA nas redes sociais? Quais?

C19: Sim, no *facebok* e no *instagram*.

E: Existe assim algum tipo de publicações que lhe suscite mais interesse?

C19: Olha as publicações que eu gosto mais de ver é quando eles metem fotografias das jóias com a modelo, sabes? Eles metem muitas fotografias só da jóia e com o preço, mas eu gosto de ver como é que fica na pessoa, com uma mão, ou assim.

E: É atento aos anúncios publicitários da marca? Existe algum que se lembre?

C19: Lembro-me que vi a última campanha da PANDORA, aquela que lançou o colar que acaba por funcionar um bocadinho como a pulseira, mas não sou atenta.

E: Para si é importante quando a marca utiliza histórias ou remete a um determinado imaginário para comunicar? Porquê?

C19: Sim, acho que sim. Se bem que existe um pequeno se não. Por exemplo, a PANDORA este ano foi buscar muito o nosso imaginário de quando eramos crianças, porque lançou imensas coleções da Disney. Mas, por exemplo, eu apesar de gostar muito da Disney não vou comprar essas peças porque sinto que, para mim, não faz sentido. Mas o que é bom é que como eles estão sempre a lançar novas coleções e diferentes isso chama pessoas diferentes também. Lógico que há pessoas que se identificam mais com histórias de determinadas coleções e outras que se vão identificar com outras diferentes.

E: Qual a sua jóia preferida da PANDORA? Essa peça conta alguma história especial para si?

C19: A minha peça preferida é uma pecinha que tem aquele laço para simbolizar a luta contra o cancro, sabes? E, na altura, a pulseira que eu tenho, foi-me oferecida pela minha mãe. Ela ofereceu-me a pulseira que vinha logo com essa peça, para simbolizar a minha avó. Por isso, eu associo quase como se fosse um presente muito dedicado a ela e é por isso que é a minha preferida, porque é aquela também a que dou um maior significado.

E: Quando pensa nas jóias da PANDORA que tem, estas remetem-lhe para determinados momentos/histórias da sua vida? Isso é importante para si? Porquê?

C19: Sim, sim, momentos e neste caso específico que te contei pessoas. É importante porque torna a peça carregada de significado para mim.

E: Que género de mensagens e valores as histórias transmitidas pela suas jóias lhe transmitem? Família devido a essa peça deve ser um deles, certos?

C19: Tenho aqui uma mala de viagens, que simboliza as viagens que faço e em específico uma a Paris que fiz no secundário, tenho aqui umas pontas de ballet que me deram no último espetáculo de ballet que eu fiz antes de vir para a faculdade... Olha não sei tenho tantas, mas acho que me lembram de mim, dos aspetos importantes da minha vida e da minha família.

E: Sente que essas histórias que associa às jóias que possui da marca lhe fazem gostar mais as suas jóias e a marca PANDORA em si?

C19: Sim. Porque é assim, tu jóias vais comprando muitas e há uns dias que gostas e usas, como noutro dia já acordas e já podes não gostar tanto. Já as jóias da PANDORA e, nomeadamente, a pulseira é a única coisa que eu nunca tiro, faz mesmo parte de mim. Se algum dia tiver o azar de perder vou ficar muito triste, e não é só pelo valor que está aqui investido, obviamente, mas sobretudo, porque cada peça tem um significado e uma história e ficava mesmo muito triste se perdesse a pulseira.

E: Se as jóias não tivessem essas histórias associadas não teriam então o mesmo valor é isso?

C19: Não, de todo.

E: Há alguma peça da PANDORA que queira vir a comprar num futuro próximo para eternizar alguma história ou momentos da sua vida?

C19: Tenho um conjunto que é um colar, um anel e uns brincos que eu ando já meses a pensar de compro ou não, porque são dessa coleção mais sofisticada e que eu adoro e ando a ver se compro de prenda de natal para mim. Contudo, não são para eternizar assim nenhum momento.

E: Se alguém lhe pedir sugestões de marcas de jóias, existe uma grande possibilidade de mencionar a marca PANDORA e falar bem da marca a essa pessoa?

C19: Sim, sim.

E: Enquanto consumidora da PANDORA sente que investe o seu tempo a pesquisar informações sobre a marca?

C19: Olha eu normalmente quando vou comprar é porque vi qualquer coisa no *instagram* que gostei. Às vezes, quando é assim um presente, eu vou ao site ver se existem assim promoções, especialmente quando é para oferecer a alguém, mas normalmente ou eu me apaixono ao vivo e a cores ou então é porque vi algo nas redes sociais.

E: Sente que prefere pagar mais para ter um produto da marca PANDORA e não de outra marca?

C19: Sim, de certeza.

E: Porquê? As histórias das peças e o seu significado simbólico têm alguma influência?

C19: Sim também, mas sobretudo porque, para jóias, é a minha marca favorita.

E: Considera-se um amante da marca PANDORA?

C19: Sim, sem dúvida, como disse é a minha marca de jóias preferida.

Consumidora 20

E: Identifica-se com a marca PANDORA? Porquê?

C20: Sim, eu identifico-me, mas não é a minha preferida, atenção. Tenho duas pulseiras, e gosto dos clássicos da marca. Pode-se dizer que gosto, identifico-me com o estilo, porque acho que a marca tem peça simples, elegantes, intemporais, mas não é assim a marca de jóias que se calhar vibro mais.

E: Sente que as jóias da marca contribuem de alguma forma para expressar alguma parte de si? Da sua personalidade, ou história, por exemplo?

C20: É assim, eu tenho aquelas pulseiras mais básicas de todas, a prateada e aquela de couro. Pronto. Eu sempre quis ter aquelas pulseiras, eu tinha uma *crush* gigante por elas, mas por exemplo a única coisa eu associo, assim, a elas são as pessoas que me as deram. Mas olha o meu namorado, no ano passado, ofereceu-me um pendente que era um mocho com o chapéu da *graduation*. Só que ele ofer

eceu-me aquilo, porque ele me chama “mochinho”, e nem reparou no chapéu que a peça tinha, que simbolizava o final do percurso académico de alguém. Mas pronto, eu não liguei, mas a verdade é que esse bonequinho acabou por contar uma coisa que era nossa.

E: Associa a marca PANDORA a uma marca de jóias de prestígio?

C20: Não diria de prestígio. Diria um bocadinho elitista, eu lembro-me que quando era mis nova, quem tinha uma PANDORA é porque os pais tinham mais algum dinheiro, por isso para os adolescentes talvez seja uma marca assim mais de prestígio. Agora para a nossa faixa etária, acho que não é tanto.

E: Ou seja, se calhar agora que trabalha, até vê a PANDORA como uma marca que consegue comprar com mais regularidade e isso faz-lhe achar que não é tão prestigiosa?

C20: É isso, por exemplo eu não levo as pulseiras para o avião, mas chego a levar anéis e também não são aquela jóia que eu olhe e pense “ai meu deus, se eu perco isto”. Ou seja, não sinto um grande peso. Se fosse uma jóia da Cartier, se calhar ... já não levava para o avião. Mas sim, quando em prestígio, a PANDORA não é das marcas que me vem à cabeça.

E: Para si, a marca PANDORA, é de alguma forma distinta das concorrentes? Em que sentido?

C20: Sim, por causa, dos pendants. Acho que é isso que faz a PANDORA diferente das outras marcas, a possibilidade de teres pendants que contam a tua história, do curso, ou de viagens...Acho que a ideia dos pendants diferencia a marca, por exemplo, de uma Tous.

E: Já chegou a falar das suas jóias PANDORA com alguém, simplesmente pelo facto de ter percebido que a outra pessoa também usava jóias da marca?

C20: Acho que não, por acaso.

E: Quando compra jóias da PANDORA o que lhe leva a escolher jóias da marca e não de uma concorrente? Por exemplo, no seu caso o que lhe levou a escolher então as duas pulseiras que tem.

C20: Oh porque eu queria muito aquelas. Acho muito elegantes, e eu sempre que penso na PANDORA, penso nestas duas pulseiras que tenho, sempre foram aquelas que eu queria. Acho muita piada, são pulseiras muito simples, que ficam bem com qualquer conjunto e são peças que são clássicos da marca e eu adoro isso. Adoro ter as peças mais icónicas das marcas que gosto.

E: Considera as jóias de marca produtos de qualidade?

C20: Eu acho que sim. Acho que deves cuidar das jóias para elas durarem, não andar sempre a tomar banho com elas, não colocar perfume em cima da jóia, etc. Mas eles próprios dão-te sempre um papel com os cuidados que deves ter, porque faz com que olhes para aquilo com mais carinho. Eu acho super importante a PANDORA ter o saquinho cor de rosa, super PANDORA e depois lá dentro ter o papelinho com os cuidados deves ter com a jóia, porque isso já dá aos clientes aquele *click* de “calma lá, isto é, uma jóia que eu tenho que cuidar.” Mas, sim considero as jóias da marca de qualidade.

E: Segue a PANDORA nas redes sociais?

C120: Não, eu sigo muito poucas marcas, sabes?

E: É atento aos anúncios publicitários da marca? Existe algum que se lembre?

C20: Não sou atenta, mas lembro-me de ver qualquer coisa, quando foi os 90 anos do *Mickey Mouse* e houve agora uma que foi com algumas *influencers* que elas andaram a colocar algumas fotografias e tudo, mas foi uma campanha, não anúncios.

E: Para si é importante quando a marca utiliza histórias ou remete a um determinado imaginário para comunicar? Porquê?

C20: Sim, porque as pessoas identificam-se mais com histórias e, inevitavelmente, vão-se identificar também com a marca a que determinada campanha está associada.

E: Qual a sua jóia preferida da PANDORA? Essa peça conta alguma história especial para si?

C20: Acho que a minha preferida é a pulseira prateada mesmo. Foi o meu namorado que me ofereceu. Nós namorávamos há pouco tempo e ele de repente tinha uma caixinha da PANDORA e foi tipo “tcharan” e foi a primeira prenda que ele me deu enquanto namorado.

E: Ou seja, tendo em conta isso que está a dizer, pode-se dizer que essa pulseira a faz lembrar sempre do seu namorado e desse determinado momento, certo?

C20: Sim, sim, claro.

E: Que género de mensagens e valores as histórias transmitidas pela suas jóias lhe transmitem?

C20: Assim, de repente talvez amor e o meu gosto pessoal, porque gosto de coisas simples e elas também são simples.

E: Sente que essa história que contou do seu namorado a faz gostar mais das suas jóias e da marca PANDORA em si?

C20: Sim, sim. Acho que se fosse eu a comprar não tinha tanto valor, acho que quando algo é oferecido, por alguém de quem nós gostamos vai ter sempre mais valor.

E: Ou seja, acha que se não tivesse sido ele a oferecer ou se não tivesse aquela história que contou por trás não gostava tanto da pulseira nem da marca?

C20: Sim, acho que isso me liga mais à jóia e à marca e acaba por ter mais significado.

E: Há alguma peça da PANDORA que queira vir a comprar num futuro próximo para eternizar alguma história ou momentos da sua vida?

C20: Eu não tenho não tenho nada assim na minha lista da PANDORA para comprar, por acaso.

E: Se alguém lhe pedir sugestões de marcas de jóias, existe uma grande possibilidade de mencionar a marca PANDORA e falar bem da marca a essa pessoa?

C20: Sim, sim.

E: Enquanto consumidora da PANDORA sente que investe o seu tempo a pesquisar informações sobre a marca?

C20: Não. Mas lá está quando me vão surgindo campanhas eu acabo por ver, mas ser eu a pesquisar, normalmente não acontece.

E: Sente que prefere pagar mais para ter um produto da marca PANDORA e não de outra marca?

C20: Ah... De uma forma geral acho que sim, porque se um produto da PANDORA dá-me a possibilidade de ter um produto de qualidade e com um design que eu gosto.

E: As histórias das peças e o seu significado simbólico têm alguma influência?

C20: Como disse as histórias são importantes para dar significado às peças, mas eu muitas vezes compro só por gostar mesmo da peça em si. Lá está se decidisse recheir as minhas pulseiras com pendentes se calhar tinha uma opinião diferente. Mas quem sabe agora estou a terminar o Mestrado, se calhar quando terminar o mestrado ainda lá vou à PANDORA comprar alguma coisa (risos).

E: Considera-se um amante da marca PANDORA?

C20: Eu acho que sou mais uma consumidora, não diria amante.